



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。

目次

1. 2025年第2四半期 決算概要	P 3～9
2. 各事業の取組み	P10～17
3. 2025年2月期 出店実績	P18
4. ESG課題への取組み	P19～20
5. 2025年2月期 連結業績予想	P21

本日まで説明する内容はご覧のとおりです。

始めに、私から、2025年2月期第2四半期の決算概要について説明します。

続いて、社長の鈴木からは、各事業の取組みと、2025年2月期の連結業績予想について説明します。

2025年2月期 上期サマリー

しまむらグループ

▽ 国内外の全事業で売上が前年を上回り、売上高と各利益高で過去最高を更新。

▽ 上期店舗数は純増 9 店舗。 下期は出店 28店舗、退店 13店舗、純増 15店舗を計画。

2025年2月期 上期 連結業績					
■売上高	■売上総利益	■営業利益	■当期純利益		
3,305 億円	1,141 億円	314 億円	221 億円		
前年比 +4.3%	前年比 +4.5%	前年比 +4.1%	前年比 +5.5%		
出退店実績			EC事業		
■出店	■退店	■店舗数	■売上高	■店舗受取比率	
16 店舗	7 店舗	2,236 店舗	61.3 億円	83.9 %	
			前年比 +94.9%	前年比 -4.1pt	
2025年2月期業績予想、出退店計画(連結)					
■売上高	■営業利益	■出店	■退店	■期末店舗数	
6,596 億円	563 億円	44 店舗	20 店舗	2,251 店舗	
前年比 +3.9%	前年比 +1.9%				

3

決算のサマリーを説明します。

国内外の各事業で商品力と販売力の強化を推し進めた結果、2025年2月期上期の業績は、売上高と各利益高で過去最高を更新することができました。

出店については、16店舗を出店しました。新規の出店は用地を厳選し、既存店のリロケーションや、複数事業の店舗によるファッションモール形式の出店を増やし、収益性の高い新店の出店を推進しました。

EC事業は、取扱い商品や予約販売の拡大により、売上高が前年比で大幅に伸長しました。店舗受取比率は予約販売が増加し、自宅配送が増えたため、若干低下しましたが、今期も83.9%と、高い比率を維持しています。

連結業績 損益計算書

しまむらグループ

▽ 売上高 前期比 4.3%増。 上期として過去最高の売上を更新。

▽ 販管費率 25.2%(前期比 +0.0pt)。 人件費や水道光熱費が上昇も、概ね計画通り。

▽ 営業利益高 314億円(率 9.5%)。 上期として過去最高の営業利益を更新。

(百万円、%)

	24年上期	売上比	前期比	23年上期	売上比	前期比
売上高	330,595	100.0	104.3	316,838	100.0	105.1
売上総利益	114,106	34.5	104.5	109,225	34.5	105.3
販売管理費	83,409	25.2	104.6	79,763	25.2	105.6
営業利益	31,404	9.5	104.1	30,173	9.5	104.3
経常利益	31,987	9.7	104.1	30,725	9.7	103.5
親会社株主に帰属する当期純利益	22,100	6.7	105.5	20,954	6.6	101.6
1株当たり当期純利益	300.67円	—	—	285.07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。

4

2025年2月期第2四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、7月の消費支出は3ヵ月ぶりにプラスに転じたものの、物価高を背景にした節約志向の状況は続いています。7月の実質賃金は、前年同月比で2ヵ月連続で増加しましたが、所定内給与は物価上昇率を下回っています。

また、電気・ガス料金の補助金が一時的に終了し、7月の消費者物価指数は2.7%上昇しました。

天候については、6月は全国的に平年よりも遅い梅雨入りとなりました。気温は平年よりも高く、各地で大気の状態が不安定となり、激しい雨や雷を観測しました。7月上旬は関東以西で猛暑日を多く記録しましたが、中旬以降は局地的な大雨が頻発しました。8月上旬までには全国で梅雨明けし、関東以西では再び多くの猛暑日を記録しました。

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、売上高は上期として過去最高となりました。

事業別売上高

しまむらグループ

▽ PB・JBの進化、重点催事やフェアによる集客力の向上、地域・個店対応の強化などにより、国内全事業の売上高は前期比で4.3%増。

▽ 思夢樂はオリジナル商品の拡充や新規取り扱い商品の拡大、デジタル販促の強化などにより、売上高前期比10.2%と大きく伸長。上期として過去最高の売上高を更新。

(百万円、%)

事業	24年上期	構成比	前期比	23年上期	構成比	前期比
しまむら	246,705	74.6	104.0	237,325	74.9	105.4
アベイル	33,766	10.2	106.8	31,626	10.0	106.9
バースデイ	38,079	11.5	104.8	36,350	11.5	101.1
ジャンブル	7,623	2.3	101.4	7,521	2.4	104.2
ディバロ	478	0.2	109.3	437	0.1	115.5
しまむら(単体)	326,654	98.8	104.3	313,261	98.9	105.0
思夢樂(台湾)	3,941	1.2	110.2	3,577	1.1	118.3
しまむら(連結)	330,595	100.0	104.3	316,838	100.0	105.1

5

事業別売上高はご覧のとおりです。

自社開発ブランド（Private Brand、以下PB）やサプライヤーとの共同開発ブランド（Joint Development Brand、以下JB）の品揃えを拡充したことや、販促手法の多様化などにより、国内全事業で売上高が前年を上回りました。

台湾の思夢樂事業も、オリジナル商品の拡大やデジタル販促の拡大を推し進め、売上高を大きく伸ばしました。

各事業の取組みは、この後のページで説明します。

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 7.9%増。都市部を中心に、人員不足が解消した店舗は売上上昇。
 ▽ 広告宣伝費 … チラシ配布部数を見直し、デジタル販促へ切り替えを進めたことなどにより、
 売上比 1.6%、前期比でも 0.8%減と抑制。

(百万円、%)

	24年上期	売上比	前期比	23年上期	売上比	前期比
給与	36,762	11.1	107.5	34,189	10.8	106.8
人件費合計	43,135	13.0	107.9	39,974	12.6	106.9
広告宣伝費	5,390	1.6	99.2	5,432	1.7	102.8
販売費合計	9,632	2.9	102.1	9,438	3.0	105.9
消耗品費・陳列器材	1,186	0.4	105.6	1,124	0.3	105.5
EDP費	1,123	0.3	84.1	1,336	0.4	160.9
営業費合計	4,604	1.4	102.4	4,496	1.4	118.5
賃借料	16,424	5.0	100.7	16,312	5.1	99.7
減価償却費	2,966	0.9	101.7	2,916	0.9	99.6
設備費合計	23,498	7.1	100.3	23,429	7.4	101.5
一般費合計	2,538	0.8	104.7	2,424	0.8	103.6
販管費合計	83,409	25.2	104.6	79,763	25.2	105.6

6

連結の販管費の内訳について説明します。

人件費は、4月の賃上げにより、前期比で7.9%増加しました。賃上げによりパート社員の採用が進んだ店舗は、作業の遅れが改善されたことで、売上が上昇しました。

広告宣伝費は、前期比で0.8%減少しました。これは、デジタル販促の拡大など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2.1%増加しました。

営業費は、前期比で2.4%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、コロナ収束による海外出張などの旅費交通費の増加等によるものです。

設備費は、前期比で0.3%増加しました。水道光熱費は、長期割引の廃止、一部電力会社の値上げ、再エネ賦課金の上昇により、前期比で5.6%増加しました。

尚、販管費合計は前期比で4.6%増加しましたが、トータルでは概ね計画通りです。

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 5.5％増。

▽負債 … 買掛金が前年同期末比 11.0％減。

(百万円、％)

	24年8月度末	構成比	前年同期末比	23年8月度末	構成比
流動資産	357,606	64.8	103.9	344,208	65.8
固定資産	194,597	35.2	108.8	178,832	34.2
資産合計	552,203	100.0	105.6	523,040	100.0
流動負債	53,801	9.7	95.8	56,177	10.7
固定負債	10,270	1.9	100.6	10,206	2.0
負債合計	64,071	11.6	96.5	66,383	12.7
株主資本合計	483,212	87.5	106.8	452,259	86.5
その他の包括利益累計額	4,919	0.9	111.9	4,397	0.8
純資産合計	488,131	88.4	106.9	456,657	87.3
負債純資産合計	552,203	100.0	105.6	523,040	100.0

7

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 5.6％増加しました。 主な要因は、有価証券が前年同期末比で 71.1％増加したことです。

負債合計は、前年同期末比で 3.5％減少しました。 主な要因は、買掛金が前年同期末比で 11.0％減少したことです。

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・個店対応の継続。

▽ 客数の増加 … 重点催事や各種フェア、インフルエンサーとのコラボ企画やキャンペーン等の打ち出しを強化したことで客数が伸長。

▽ 1点単価 … PBとJBで高価格帯商品の拡充を進め、該当商品は好調な売れ行き。

(%)

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
	24年2Q	103.2	103.4	101.8	99.0	101.6	102.4
	24年上期	103.9	104.0	102.7	98.7	101.3	102.6
アベイル	24年1Q	105.8	105.2	106.1	99.6	99.2	99.6
	24年2Q	108.0	108.3	111.0	98.8	97.5	98.7
	24年上期	106.9	106.8	108.6	99.2	98.3	99.1
ベースディ	24年1Q	101.5	104.2	103.7	96.8	100.4	103.7
	24年2Q	102.4	105.6	103.4	100.0	102.2	102.1
	24年上期	101.8	104.8	103.6	98.2	101.2	103.0

既存店の売上高と全店の客数、客単価について、第2四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、前年比で2.6%増加しました。これは主に、高価格帯PB「CLOSSHI PREMIUM（クロッシープレミアム）」の拡大や、JB「SEASON REASON（シーズンリーズン）」などで素材にこだわり、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、前年比で0.9%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、残暑に備え夏物の展開スケジュールを見直し、粗利益高は前年を上回る。

▽ 夏物の値下を抑制し、滞留在庫の値下を計画的に実施したことで在庫内容が改善。

(%, 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
	24年2Q	104.6	34.5	+0.4	102.0	5.2	−0.1	97.4
	24年上期	104.2	33.8	+0.1	111.4	6.8	+0.4	
アベイル	24年1Q	106.4	37.8	+0.4	100.6	15.7	−0.7	105.2
	24年2Q	108.8	39.8	+0.2	108.3	11.4	±0.0	101.8
	24年上期	107.7	38.8	+0.3	103.8	13.5	−0.3	
バースディ	24年1Q	104.6	34.9	+0.1	95.7	4.4	−0.4	108.2
	24年2Q	101.4	31.7	−1.3	130.2	7.5	+1.4	101.3
	24年上期	103.3	33.6	−0.4	112.2	5.7	+0.4	

9

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、前年比で 4.2% 増加し、率では 0.1 ポイント増加しました。
これは、高価格帯商品の拡充や、貿易部仕入の活用により値入を確保したことによるものです。

値下高は前年比で 11.4% 増加し、率では 0.4 ポイント増加しました。
これは、適切な値下を実施し、在庫回転率を上げて粗利益を確保する方針に沿った対応によるものです。

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

▽ ブランド力の進化 … PB比率 23.4%、売上高前年比 15.5%増。

- ・ 高価格帯PB「CLOSSHI PREMIUM」…売上高前年比 19.6%増。気温とマッチし◎。
- ・ PB×インフルエンサー企画の拡大 … PBの感度と認知度の向上により販売好調。

■高価格帯PB「CLOSSHI PREMIUM」の拡充



■PB×インフルエンサー企画の拡大



社長の鈴木です。 次に私から、各事業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、ブランド力の進化に取り組めました。

PBでは、高価格帯PB「CLOSSHI PREMIUM」の品揃えを拡充しました。

「FIBER DRY」シリーズの「素肌すずやかパンツ」やスリッパ、「超COOL」シリーズの肌着やアームカバーなど、機能性を高めた商品が売れ筋となりました。 その結果、「CLOSSHI PREMIUM」の売上高は前年比で 19.6%増加しました。

また、PB「CLOSSHI」とインフルエンサーとのコラボ企画を拡大しました。

婦人アウター衣料の「しまデニ」では、トレンドを取り入れた商品を打ち出しました。 「FIBER DRY」シリーズでは、機能性に加え、デザイン性の高い商品を開発しました。 更に、インフルエンサーのSNSアカウントでこだわりポイントを発信したことで、認知度と売上向上につながりました。

以上の結果、上期のPB売上高は前年比で 15.5%増加し、売上高に占めるPB比率は 23.4%となりました。

商品力・販売力の強化

▽ JBの商品企画の強化 … JB比率 8.2%、売上高前年比 3.5%増。

- ・「SEASON REASON」 … 綿や麻などの天然素材を使用した高価格帯商品が継続して好調。
- ・「LOGOS DAYS」 … 3周年で打ち出したキャラクターコラボ企画が高消化。
- ・新JB「VEHEMENT..」 … 若年層を対象にしたトレンド性の高い商品を展開。



しまむら事業のJBについて説明します。

JBは、売上高が前年比で 3.5%増加し、売上高に占めるJB比率は 8.2%となりました。

「SEASON REASON（シーズンリーズン）」では、綿や麻といった天然素材を使用した高価格帯商品の展開を拡大しました。 また、レースやシアー素材を施し、トレンド要素を取り入れた商品が売れ筋となりました。

「LOGOS DAYS（ロゴスデイズ）」の3周年企画では、キャラクターとのコラボ企画を大きく打ち出し、該当商品は高消化しました。

また7月には、10代後半から20代前半の女性をターゲットとした、JBの「VEHEMENT..（ビーアメント）」を新たに立ち上げました。 ダンスボーカルグループとのコラボや、ポップアップストアの出店を行い、新規顧客の獲得につながりました。

商品力・販売力の強化

- ▽ 重点催事・フェアの充実 … 重点催事では厳選アイテムを特別価格で販売し、集客効果◎。
 フェアではテーマ性のある打ち出しを強化。オンラインストアとの連動により売上伸長。
 ▽ ポップアップストアの出店… 都市部への出店で認知度の向上と新規顧客を獲得。

■重点催事・フェアの充実

◇全力祭「FIBER DRY」特集



◇インナーフェア



◇ベビー・キッズフェア



■ポップアップストアへの出店

◇渋谷モディ



しまむら事業の販売力の強化について説明します。

チラシでは、「全力祭」や「インナーフェア」などの打ち出しが集客に大きな効果を発揮しました。

「全力祭」では、「FIBER DRY」シリーズを含む、厳選アイテムを特別価格で販売し、該当商品は高消化しました。

「インナーフェア」では、下着メーカーやインフルエンサーとのコラボ企画を打ち出し、婦人肌着部門の売上は、上期として過去最高を記録しました。

「ベビー・キッズフェア」では、キャラクターのサンリオや、JBの「Little WEEKEND (リトルウィークエンド)」とインフルエンサーとのコラボ企画が高消化しました。また、「ベビー・キッズフェア」と連動してオンラインストアでの販売も行い、売上を大きく伸ばしました。

また、ポップアップストアは上期に5回出店しました。

「渋谷モディ」や「ラフォーレ原宿」など都市部の商業施設に出店し、しまむら事業の認知度向上や新規顧客の獲得につながりました。

商品力・販売力の強化

- ▽ JB売上高 前年比 12.7%増、JB比率 44.1%。トレンド提案力と認知度向上により売上伸長。
JB×インフルエンサー・モデルとのコラボ企画の打ち出しを強化。
- ▽ ラインロビングによる取扱い商品の拡大。 拡大したキャラクター商品が店頭・EC売上◎。

■JBでトレンド商品の打ち出しを強化

◇JB「CHIP CLIP」

◇JB「SUREVE」

CHIP CLIP



SUREVE



■ラインロビングの推進

◇カー用品

◇トラベルグッズ ◇寝具



■キャラクター企画の拡充



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のトレンド提案力強化と認知度向上に取り組めました。

トレンド商品では、「ブロケットコア」と呼ばれるスポーツテイストや、ヴィンテージ風のプルオーバー、デニムパンツが売れ筋となりました。 JB「CHIP CLIP（チップクリップ）」と「SUREVE（シュリーブ）」では、インフルエンサーやモデルとのコラボ企画の打ち出しを強化しました。
結果として、JBの売上高は前年比で 12.7%増加し、売上高に占める比率は 44.1%となりました。

ラインロビングの推進では、生活雑貨や寝具などの品揃えを拡充しました。生活雑貨では、カー用品やトラベルグッズなどの取扱いを開始し、新たな売上となりました。 寝具では、敷きパッドなどの取扱いを拡大し、通季・冷感素材ともに好調な売れ行きでした。

キャラクター商品では、テーマ性のある打ち出しを強化し、該当商品は店頭・ECともに高消化しました。

販売力の強化では、SNSによるJBの情報発信を強化しました。 インスタグラムでは、インフルエンサーと共同で投稿を行う施策が、閲覧数とフォロワー数の増加につながりました。

商品力・販売力の強化

▽ JB売上高 前年比 4.4%増、JB比率 24.5%。

▽ 商品力の強化 … オリジナル商品の拡大、コラボ企画による気温に左右されにくい売上作り。

▽ 販売力の強化 … 出産・育児準備商品のチラシ販促により、取扱商品の認知度がアップ。

■オリジナル商品の拡大

◇JB「MY LITTLE WONDER」



■コラボ企画の強化

◇ハローキティ50周年コラボ



◇JB「futa futa」×「Peko」



■出産・育児準備商品のチラシ販促

◇チャイルドシート・ベビーカー特集



こんな人にオススメ♪ チャイルドシートの選び方



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、オリジナル商品の拡大に取り組めました。

JBでは、「MY LITTLE WONDER（マイ リトル ワンダー）」の展開を開始し、品揃えが不足しているカジュアルテイストを強化しました。

秋・初冬物では、JBとキャラクターやお菓子などのコラボ企画を打ち出し、猛暑日が続くなかでも高消化となりました。

販売力の強化では、「初めての出産・育児」に備えた、用途別のチラシ販促を新たに開始しました。一例として「チャイルドシート・ベビーカー特集」では、機能や用途を明確に表現したことで、該当商品はチラシ期間の売上が大きく伸長しました。

また、JBの「tete a tete（テータテート）」では、ファンミーティングを実施し、ナチュラルテイストのファン層の拡大を図りました。

シャンブル、ディバロ事業の取組み

しまむらグループ

商品力・販売力の強化

- ▽ シャンブル事業 … 売上高前年比 1.4%増。新JBの展開開始。コスメ関連の売上が伸長。
- ▽ ディバロ事業 … 売上高前年比 9.3%増。ラインロビングの推進。店頭・SNS販促を拡大し、トータルコーディネートの販売を強化。

シャンブル事業		ディバロ事業	
◇新JB「Clasiiki（クラシーキ）」	◇「立ったまま履けるシューズ」売場		
 Clasiiki	 立ったまま履ける クッション中敷き Men's		
◇コスメ関連の売上が伸長	◇“眠活”ギフトが売れ筋に	◇店頭販促（LOOKBOOK）	◇SNS販促
 CLIO		 LookBook 2024 LATE SUMMER COLLECTION	 ニトキアリス ブルーオーシャン 価格 ¥1,900 価格 ¥2,200 フレアスカーフ 価格 ¥2,300 価格 ¥2,500 ショールズ・パジャマ 価格 ¥2,800 価格 ¥3,000 ウェッジサンダル 価格 ¥2,300 価格 ¥2,500

次に、シャンブル事業について説明します。

商品力の強化では、JB「Clasiiki（クラシーキ）」の展開を開始しました。クラシックをベースとし、ディティールにこだわったモードナチュラルな着こなしを提案しています。既存のJBと差別化し、新規顧客の獲得を目指しています。

また、コスメや、ギフトに最適なお菓子が売れ筋となり、該当部門の売上が大きく伸長しました。

販売力の強化では、ギフト提案の強化に取り組み、「眠活」と呼ばれる睡眠の質の改善を意識した商品が売れ筋となりました。

次に、ディバロ事業について説明します。

商品力の強化では、「立ったまま履けるシューズ」の取扱いを拡大しました。また、販売を促進するために、売場の試着スペースにサンプルを配置しました。その結果、お客様に商品価値が評価され、売上を牽引するアイテムとなりました。

販売力の強化では、旬な着こなしを提案する「LOOKBOOK（ルックブック）」や、SNS販促の「Instagram」や「TikTok」を活用しました。結果として、SNSのフォロワー数は当初の計画よりも増加し、取扱い商品の認知度向上につながりました。

商品力・販売力の強化

- ▽ 商品力の強化 … オリジナル商品の品揃え拡大による、気温に左右されにくい売上作り。
日本でも好調なテイストの展開を開始し、他社と差別化した品揃えを拡充。
- ▽ 販売力の強化 … 重点催事で集客アップ。 インフルエンサーを活用した販促の高度化。

■他社と差別化した品揃えを拡充

◇韓国テイスト



◇地雷系



◇パンク系を店舗限定で販売開始



■販売力の強化

◇重点催事で上期過去最高の週間売上高を記録



◇人気ファミリー系インフルエンサーを起用



次に、台湾の思夢樂事業について説明します。

台湾で事業展開する思夢樂事業は、日本企画のPB・JBに加え、思夢樂オリジナルPBを拡大しました。 結果として、日本及び台湾企画のPB・JBを合わせたブランド比率は 64.7% となり、その売上高は前年比で 9.7% 増加しました。

商品力の強化では、トレンドの韓国テイストや、パンク系・地雷系などのオリジナル商品を拡大しました。 他社との差別化や、気温に左右されにくい商品展開により、思夢樂事業の売上は、上期として過去最高となりました。

販売力の強化では、重点催事の実施や、SNS販促を強化しました。 重点催事では、半期に一度のイベント「春節の特別セール」で特価商品を打ち出し、上期として過去最高の週間売上高を記録しました。

SNS販促では、人気ファミリー系インフルエンサーを起用し、商品や店舗情報の発信を行いました。 その結果、SNSの閲覧数が大きく増加し、思夢樂の認知度向上と新規顧客の獲得につながりました。

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

- ▽ 上期売上高 61億円（EC化率 1.9%）… 売上高 前年比 94.9%増。店舗受取り比率 83.9%。
- ▽ 予約・受注生産を拡大… インフルエンサーやキャラクター、売れ筋商品で拡大。アウター衣料では、秋冬物の先行予約販売を開始し、気温が高い状況下でも多くの注文を受注。
- ▽ 取扱商品の幅出し… オンラインストア限定のサイズや、新規キャラクターを展開。

■ 予約販売・受注生産の拡大

- ◇ インフルエンサー・キャラクター
コラボ企画の予約・受注生産を拡大



レディース ニットカー
ディガン (kano)

1,790円+税

♡ 2508

予約

レディース ポケットブ
ルバッグ (Disney)

2,200円+税

♡ 1572

受注

- ◇ 秋冬物アウター衣料の先行予約販売開始



■ 取扱商品の幅出し

- ◇ オンラインストア限定サイズ
を拡大



- ◇ 新規キャラクターの展開



次に、EC事業について説明します。

EC事業では、オンラインストアと相性が高いインフルエンサー企画商品とキャラクター商品が好調でした。

更に、店舗で完売した商品をオンラインストアで受注生産することで売上を最大化しました。

しまむらの商品では、オンラインストア限定で「トレンドフェア」を打ち出し、秋冬物の先行予約販売を行いました。気温が高い状況下でも多くの受注があり、特に、インフルエンサーコラボ企画のウール混ニットなどの上質な素材を使用した高価格帯商品が好調でした。

また、オンラインストア限定でアウター衣料と肌着の取扱いサイズを拡大し、新規キャラクターの展開を行ったことも、ECの売上拡大に効果的でした。

昨年12月より開始した越境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%を占めており、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。

都市部の出店事例

▽ 5月に「しまむら下高井戸店」（東京都杉並区）を出店。 9月には「しまむら西友成増店」（東京都板橋区）がオープンするなど、今後も都市部への出店を拡大。



次に、出店実績について説明します。

上期累計では、国内で15店舗を出店しました。

都市部では、東京都杉並区へ「しまむら下高井戸店」を出店しました。杉並区の人口は57万人で、東京都23区で6番目に人口の多い区です。近隣には、しまむら宮前店やしまむら三軒茶屋店などがあります。

オープンセール前には、京王線新宿駅や下高井戸駅の駅構内に、AIモデルを起用したオープン告知ポスターを設置しました。また、駅前でビラを配布し、下高井戸店のオープンをアピールしました。店内には埋め込み式のデジタルサイネージを設置し、売場や商品の演出力が向上しました。

下期の出店数は国内で26店舗を予定し、2025年2月期累計で41店舗を出店する計画です。

尚、都市部では9月19日に「しまむら西友成増店」がオープンしました。今後も都市部への出店を進めてまいります。

ESG課題への取組み①

しまむらグループ

中期経営計画2027

	重点課題	取組み事項/計画	主に関連するSDGs
E	▶ サークュラーエコノミーの推進	ハンガーの完全循環型リサイクル比率 75.0%* ¹ ビニールの完全循環型リサイクル比率 50.0%* ²	   
	▶ GHG排出量の削減	商品廃棄ゼロの継続* ³ GHG排出量(Scope1.2) 2013年比 60%削減	   
	▶ 持続可能な調達	サステナブル商品仕入比率 40.0%* ⁴ サプライヤーCoC遵守体制の継続と強化	   
	▶ 多様な人材活躍	女性管理職比率 23.0%* ⁵ 障がい者雇用率 5.0%	   
S	▶ 衣料品インフラの役割強化	売上計画 1.3億円* ⁶ 出張販売の実施、買い物ツアーの受け入れ実施 オンラインストアの拡大	 
	▶ ガバナンスの進化	成長戦略・資本政策の継続的な審議と実行 リスク管理の継続と進化 後継者の育成 取締役会の多様性と適性規模の確保	 

*1 商品に付属する当社指定色のプラスチックハンガー *2 納品時に使用している商品保護用透明ビニール（ポリプロピレン素材）

*3 しまむらは、今も商品廃棄ゼロ。今後も継続します。 *4 全事業のPB商品 *5 主幹級以上の女性管理職比率

*6 出張販売、買い物ツアー、高齢者向けオンラインストアの合算の売上

19

次に、ESG課題への取組みについて説明します。

ESG課題は中期経営計画2027の中で新しいKPIを設定し、取組みを継続しています。

ESG課題への取組み②

しまむらグループ

上期の結果（環境・社会）

- ▽ 衣料品回収実験…服から服へのリサイクルを目指す衣料品回収実験を2024年度より開始。
店舗・物流オペレーションの課題を抽出し、衣料品回収の仕組み作りを目指す。
- ▽ お買い物支援サービス（しまサポ）…2024年度よりしまむら事業全店へ拡大。

■衣料品回収実験

期間	6/3（月）～7/7（日）
店舗	埼玉県近隣の9店舗
回収方法	衣料品専用ボックスを設置

◇衣料品回収ボックス



■お買い物支援サービス（しまサポ）

しまサポの種類	上期実施回数
出張販売	46件（昨年度13回）
お買い物ツアー	63件（昨年度5回）

◇しまむら事業全店でスタート



出張販売（特別養護老人ホーム）



20

その中で、今期から行っている新しい取組みを2点ご紹介します。

1点目は、衣料品の回収です。

当社の店舗で使用済みの衣料品を回収し、サプライヤーを通じて繊維に再生した上で、衣料品の原料として再利用する仕組みです。上期に実験した9店舗では、5週間で5トンを超える衣料品が回収できました。

今後は店舗数を拡大し回収量を増やしていきます。

2点目は、お買い物支援サービス「しまサポ」です。

人口減少が著しい地域に住む方や、介護施設、障がい者施設の入居者など、買い物に行くことが困難な方々を支援するサービスを「しまサポ」と名付け、しまむら事業全店へ拡大しました。

「しまサポ」は、こちらから地域や施設に出向く「出張販売」と、店舗にご来店頂き、開店前の1時間を貸し切りとする「お買い物ツアー」の2つのサービスがあります。高齢者や障がい者、そのご家族、また施設の方からも大変喜ばれており、参加した社員も地域への社会貢献を実感できる取組みとなっています。

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。

21

連結業績の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3四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）	…	10月1日（火）
▽ 決算短信（英 語）	…	10月1日（火）
▽ 決算説明会（質疑応答要旨）	…	10月2日（水）
▽ 決算説明会（英 語）	…	10月3日（木）

しまむらグループ統合報告書2024

下記URLよりご確認ください。

<<https://www.shimamura.gr.jp/assets-c/uploads/integratedreport2024.pdf>>

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月に、当社として初めての統合報告書をリリースしました。
本報告書は、当社が【いい会社】を造ってきた歩みや取組み、中長期における経営計画、ESG 活動の情報等をご紹介します。 ぜひ、ご覧ください。

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。

23

以上で、株式会社しまむら2025年2月期第2四半期の業績結果及び各事業の取組みと、連結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。