

2025年2月期 第3四半期
株式会社 **しまむら**
決算説明会
2024年12月23日



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。

1	2025年2月期 第3四半期 サマリー 決算概要	P 3 P 4～
2	各事業の第3四半期 サマリー 各事業の取組み等	P10 P11～
3	中期経営計画2027 成長投資	P22～
4	2025年2月期 連結業績予想	P24～

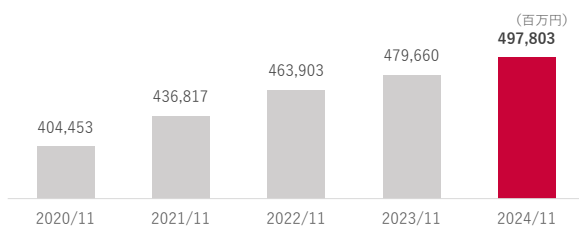
本日はご説明する内容はご覧のとおりです。

始めに、私から、2025年2月期第3四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、各事業の取り組みと、中期経営計画2027 成長投資、
2025年2月期の連結業績予想について説明します。

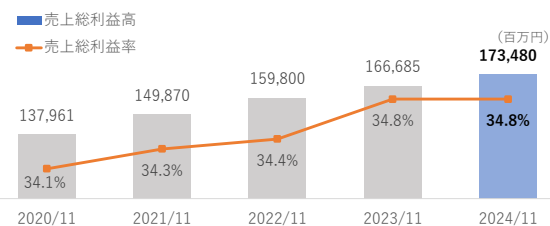
2025年2月期 第3四半期サマリー（連結）

しまむらグループ

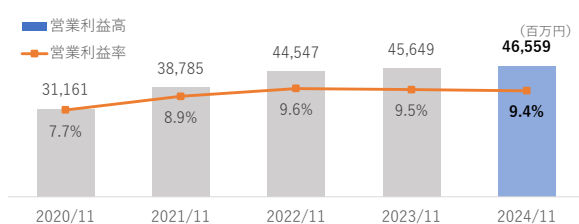
売上高



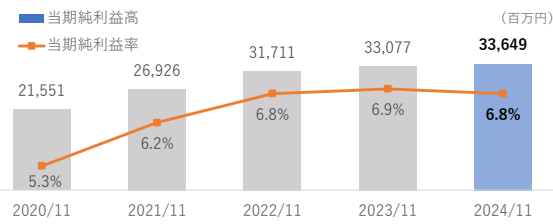
売上総利益



営業利益



当期純利益



3

決算のサマリーを説明します。

売上高は 4,978億円、売上総利益高は 1,734億円、売上総利益率は 34.8%、営業利益高は 465億円、営業利益率は 9.4%、当期純利益高は 336億円、当期純利益率は 6.8%でした。

連結業績 損益計算書

しまむらグループ

- 売上高 4,978億円（前期比 +3.8pt）。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。
- 販管費率 25.7%（前期比 +4.8pt）。主な上昇要因は、人件費、運賃、水道光熱費。概ね計画どおり。

（百万円、%）

	24年3Q累計	売上比	前期比	23年3Q累計	売上比	前期比
売上高	497,803	100.0	103.8	479,660	100.0	103.4
売上総利益	173,480	34.8	104.1	166,685	34.8	104.3
販売管理費	127,975	25.7	104.8	122,103	25.5	105.0
営業利益	46,559	9.4	102.0	45,649	9.5	102.5
経常利益	47,752	9.6	102.1	46,790	9.8	102.8
親会社株主に帰属する 当期純利益	33,649	6.8	101.7	33,077	6.9	104.3
1株当たり当期純利益	457.78円	—	—	450.02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3四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。

まず外的要因についてです。

国内消費環境は、10月の消費者物価指数が、2ヵ月連続で伸び率が縮小しました。これは、電気・ガス料金の補助金が再開したこと等によるものです。一方で、10月の消費支出は3ヵ月連続でマイナスとなりました。名目賃金は増加していますが、食料品価格の上昇等により実質賃金は前年並みにとどまっており、節約志向は依然として根強いです。

天候については、9月は猛暑日を観測した地域もあり、記録的な残暑となりました。10月は秋雨前線の影響で一時的に気温が低下する日もありましたが、晴れた日には真夏日を観測するほどの暑さとなりました。11月上旬には各地で最低気温が10℃を下回り、朝晩の冷え込みが強くなりましたが、11月中旬には再び全国的に気温が平年を上回りました。当該期間は季節外れの高気温の日が非常に多く、秋冬物の販売には厳しい気候でした。

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、第3四半期累計として売上高と各利益高が過去最高となりました。

連結業績 販管費及び一般管理費

しまむらグループ

- 人件費 … 賃上げで前期比 7.6%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 … チラシ配布部数の見直し、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 1.7%、前期比では 0.7%減と抑制。

(百万円、%)

	24年3Q累計	売上比	前期比	23年3Q累計	売上比	前期比
給与	55,990	11.2	107.3	52,177	10.9	106.7
人件費合計	66,145	13.3	107.6	61,472	12.8	107.0
広告宣伝費	8,646	1.7	99.3	8,706	1.8	101.2
販売費合計	14,967	3.0	102.4	14,619	3.0	103.5
消耗品費・陳列器材	1,838	0.4	108.3	1,698	0.4	104.6
EDP費	1,563	0.3	85.3	1,832	0.4	131.8
営業費合計	7,444	1.5	103.8	7,171	1.5	112.8
賃借料	24,744	5.0	100.9	24,515	5.1	99.9
減価償却費	4,521	0.9	102.4	4,415	0.9	99.9
設備費合計	35,610	7.1	101.1	35,207	7.4	101.1
一般費合計	3,807	0.8	104.8	3,632	0.8	102.4
販管費合計	127,975	25.7	104.8	122,103	25.5	105.0

5

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 7.6%増加しました。

広告宣伝費は、前期比で 0.7%減少しました。これは、継続してデジタル販促へのシフト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 2.4%増加しました。

営業費は、前期比で 3.8%増加しました。これは主に、2024年問題を背景とした運賃の上昇や、海外出張再開等の旅費交通費の増加によるものです。

設備費は、前期比で 1.1%増加しました。これは、水道光熱費が長期割引の廃止、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 7.1%増加したことによるものです。

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 9.0%増。

● 負債 … 買掛金が前年同期末比 8.5%増。

(百万円、%)

	24年11月度末	構成比	前年同期末比	23年11月度末	構成比
流動資産	380,148	65.9	107.4	353,858	65.2
固定資産	196,454	34.1	104.1	188,734	34.8
資産合計	576,603	100.0	106.3	542,593	100.0
流動負債	73,110	12.7	107.2	68,173	12.6
固定負債	10,397	1.8	100.6	10,338	1.9
負債合計	83,507	14.5	106.4	78,511	14.5
株主資本合計	487,775	84.6	106.1	459,600	84.7
その他の包括利益累計額	5,319	0.9	118.7	4,481	0.8
純資産合計	493,095	85.5	106.3	464,081	85.5
負債純資産合計	576,603	100.0	106.3	542,593	100.0

6

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 6.3%増加しました。主な要因は、有価証券が前年同期末比で 44.6%増加したことです。これは、合同運用指定金銭信託や社債による資産運用を拡大したことによるものです。

負債合計は、前年同期末比で 6.4%増加しました。主な要因は、買掛金が前年同期末比で 8.5%増加したことです。これは、12月の冷え込みに備えて、11月度の仕入を拡大したことによるものです。

事業別売上高

しまむらグループ

- PB・JB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 3.7%増。
- 商品展開スケジュールを見直し、夏物の販売期間を延長。 気温に左右されにくい商品開発を推進。

(百万円、%)

事業	24年3Q累計	構成比	前期比	23年3Q累計	構成比	前期比
しまむら	371,039	74.5	103.2	359,586	75.0	103.8
アベイル	50,126	10.1	106.3	47,169	9.8	103.8
バースデイ	58,602	11.8	105.0	55,809	11.6	99.7
シャンブル	11,214	2.3	102.5	10,935	2.3	101.4
ディバロ	696	0.1	111.7	623	0.1	109.1
しまむら(単体)	491,678	98.8	103.7	474,124	98.8	103.2
思夢樂(台湾)	6,125	1.2	110.6	5,535	1.2	119.6
しまむら(連結)	497,803	100.0	103.8	479,660	100.0	103.4

7

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事業の取り組みは、10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、コスメや食品が売上を伸ばしました。

コスメでは、韓国系商品の品揃えを充実させ、若年層の取り込みを図りました。食品では、「ラーメンフェア」や「北海道フェア」等の施策が売上につながりました。アウター衣料では、新たなブランドの立ち上げや展開サイズの拡大等、商品構成の見直しを進めました。

ディバロ事業は、機能性の高い商品を拡充し、立ったまま履けるスニーカーや防水シューズ等が売れ筋となりました。アウター衣料では、残暑への対応として秋物の展開を拡大し、売上を伸ばしました。また、トレンドファッションのトータルコーディネート提案を強化し、「靴&ファッション」としての事業確立を進めました。

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）」やサプライヤーとの共同開発ブランド「Joint Development Brand（以下JB）」、また、台湾企画のPB等、オリジナル商品の品揃えを拡大し、売上を伸ばしました。ラインロビングでは、アウトドアやスポーツのカテゴリーを拡大し、好調な売れ行きでした。また、台湾の人気インフルエンサーを起用したSNS配信による販促を拡大し、デジタル販促の高度化を進めました。

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、コラボ企画やキャンペーン等の打ち出しを強化し客数が伸長。
- 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	上期	103.9	104.0	102.7	98.7	101.3	102.6
	3Q	101.6	101.7	101.3	97.7	100.4	102.9
	3Q累計	103.1	103.2	102.2	98.4	101.0	102.6
アベイル	上期	106.9	106.8	108.6	99.2	98.3	99.1
	3Q	104.4	105.3	108.5	98.4	97.0	98.4
	3Q累計	106.1	106.3	108.6	98.8	97.8	98.8
バースデイ	上期	101.8	104.8	103.6	98.2	101.2	103.0
	3Q	101.0	105.5	107.3	97.9	98.3	100.2
	3Q累計	101.6	105.0	104.8	98.2	100.2	102.1

8

既存店の売上高と全店の客数、客単価について、第3四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ました。

客単価は、しまむら事業とバースデイ事業は前年を上回り、アベイル事業は前年を若干下回りました。

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1.2%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

- 粗利 … 残暑に備え夏物の展開スケジュールを見直し、値下を抑えたことで、粗利高は前年を上回る。
- 在庫 … 11/20の大型売出セール実施により、一時的に在庫が増加。

(%)

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	104.2	33.8	+0.1	111.4	6.8	+0.4	97.4
	3Q	102.8	34.8	+0.3	99.7	6.2	-0.1	108.0
	3Q累計	103.7	34.2	+0.2	107.5	6.6	+0.2	
アベイル	上期	107.7	38.8	+0.3	103.8	13.5	-0.3	101.8
	3Q	106.5	40.0	+0.5	105.1	12.7	+0.0	107.7
	3Q累計	107.3	39.2	+0.4	104.2	13.2	-0.3	
バースデイ	上期	103.3	33.6	-0.4	112.2	5.7	+0.4	101.3
	3Q	103.3	34.8	-0.8	137.0	4.0	+0.9	103.5
	3Q累計	103.3	34.0	-0.6	118.0	5.1	+0.6	

9

粗利と値下、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 3.7%増加し、率では 0.2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 7.5%増加し、率では 0.2ポイント増加しました。
第1四半期は、冬物処分のために前年比を上回ったものの、第2四半期と第3四半期は、夏物の好調により前年比を下回りました。

在庫高は前年比で 8.0%増加しました。
これは、11/20の大型売出セールを実施したため、一時的に在庫が増加したことによるものです。



- PB売上高 … 前年比 11.5%増、PB比率 23.8%
高価格帯PB「CLOSSHI PREMIUM」… 売上高前年比 10.2%増
- JB売上高 … 前年比 6.4%増、JB比率 8.5%
汎用性があり、シルエットにこだわった商品が好調



- JB売上高 … 前年比 7.7%増、JB比率 44.1%
トレンド提案力の強化と認知度向上施策が奏功
- ラインロビングの推進
キャラクター商品の取り扱い拡大により売上伸長



- JB売上高 … 前年比 5.0%増、JB比率 25.2%
オケージョン商品（ハロウィン、クリスマス）企画の強化
- 気温に左右されにくい売上作り
インフルエンサーコラボ企画等によるオリジナル商品拡大

10

社長の鈴木です。次に私から、各事業の取り組み結果について説明します。

まず、各事業のPBとJBの数値結果です。

しまむら事業は、PBとJBの進化に取り組んだ結果、PB売上高は、前年比で11.5%増加し、PB比率は23.8%となりました。高価格帯PB「CLOSSHI PREMIUM」の売上高は、前年比で10.2%増加しました。JB売上高は、前年比で6.4%増加し、JB比率は8.5%となりました。

アベイル事業は、JBのトレンド提案力の強化と認知度向上に取り組んだ結果、JB売上高は、前年比で7.7%増加し、JB比率は44.1%となりました。

バースデイ事業は、JBのオケージョン商品企画の強化や、オリジナル商品の拡大に取り組んだ結果、JB売上高は、前年比で5.0%増加し、JB比率は25.2%となりました。

各事業で商品力と販売力の強化への取り組みが奏功し、売上を伸ばしました。

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

「CLOSSHI」FIBER HEATシリーズのリブランディング

■PB売上高 前年比

11.5 %増

■PB比率

23.8 %

選べる、見つかる、暖かさ
FIBER HEAT
累計販売枚数 1億6000万枚達成
選ばれ続ける定番商品!!

MOIST あたたかい + しっとり	CLEAN あたたかい + 清潔
綿 あたたかい + 心地いい	ACTIVE あたたかい + ドライ

FIBER HEAT
MOIST 潤っとリッチ
CLEAN デオリッチ

保湿機能たっぷりだからなめらかで心地よい肌触り
SUPER PREMIUM

FIBER HEAT
CLEAN デオリッチ

次に各事業の取組みについて説明します。

まず、しまむら事業についてです。

しまむら事業では、商品力の強化として、PBとJBの進化に取り組みました。

PBでは、「FIBER HEAT（ファイバーヒート）」をリブランディングし、「あたたかさ」に加え、「機能性」を兼ね備えた4つのシリーズを展開しました。その中でも、保湿機能を追加したMOIST（モイスト）と消臭や抗菌機能等を追加したCLEAN（クリーン）シリーズが好調で、スリッパや敷パッド、モックシューズは特に高消化しました。気温低下後は、裏地あったかパンツ等のアウター衣料や肌着も売上を伸ばしました。

商品力の強化

新たな重点販売商品の開発



12

また、新たな重点販売商品として、PB「CLOSSH」の「ヘビロテ」と「睡眠ラボ」を立ち上げました。

「ヘビロテ」は、従来より厳しい品質基準をクリアした「長く使用できる商品」シリーズです。消費者のSDGsへの関心の高まりから、婦人のアウター衣料や、肌着、バッグ等が好調でした。

「睡眠ラボ」は、「睡眠をサポートする商品」シリーズです。市場で高まっている睡眠の質へのニーズから、婦人用の肌着やレッグウェア、寝具用品が好調でした。

しまむら事業の取組み③

しまむらグループ

商品力の強化

高価格帯商品の拡大

■JB売上高 前年比 **6.4 %増**
 ■JB比率 **8.5 %**



汎用性やシルエットにこだわった商品開発



JBでは、「高価格帯商品の拡大」と「汎用性があり、シルエットにこだわった商品開発」を行いました。

「SEASON REASON (シーズンリーズン)」では、羊毛やアルパカ等の天然素材を使用した高価格帯商品の取り扱いを拡大しました。価値感がお客様に伝わったことで、残暑が厳しい中でも売れ筋となりました。

また、カーディガンやベスト等の温度調節や着回しができる商品や、コクーンパンツやバルーンスカート等のシルエットにこだわりの持たせた商品が好調でした。

しまむら事業の取組み④

しまむらグループ

販売力の強化

コラボ企画の拡大



重点催事



14

しまむら事業の販売力の強化について説明します。

今期の秋冬は、残暑の予報を踏まえ、気温に左右されにくいコラボ企画を拡大しました。

人気インフルエンサーや話題のキャラクター、メーカーとのコラボ企画商品が残暑の中、売上に貢献しました。

また、重点催事では、「大創業祭」や「特別祭」「しまむら超サプライズセール」を実施し、集客に大きな効果を発揮しました。

特に、11/20からの「しまむら超サプライズセール」では、日替わり特価やタイムセール、ノベルティの配布等を実施したことが集客につながり、単日の客数と売上高が過去最高を記録しました。

アベイル事業の取組み①

しまむらグループ

商品力・販売力の強化

トレンド提案力と認知度向上

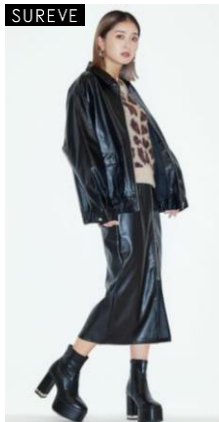
■JB売上高 前年比

7.7 %増

■JB比率

44.1 %

SUREVE



15

次に、アベイル事業について説明します。

商品力・販売力の強化として、JBのトレンド提案力強化と認知度向上に取り組みました。

今期の秋冬ファッションでは、レトロな古着風の「ヴィンテージテイスト」が人気のトレンドとなりました。該当商品の品揃えを強化したことに加えて、SNSを活用したコーディネート提案を強化し、トレンドに敏感な客層の獲得につながりました。

また、Shokoさん等の人気インフルエンサーとのコラボ企画も継続的に実施したことで、認知度向上にもつながりました。

アベイル事業の取組み②

しまむらグループ

商品力・販売力の強化

キャラクター商品の品揃え拡充

バースデイ共同企画



© 2024 SANRIO CO., LTD. APPROVAL NO. L656160

16

好調なキャラクター商品では、キャラクターの種類や取り扱い商品のバリエーションをさらに拡大しました。店頭に加えてオンラインストアでの販売を強化し、アウター衣料や小物、雑貨、インテリア用品が好調でした。

また、バースデイ事業との共同企画「親子リンクコーデ」を人気インフルエンサーとのコラボ商品として打ち出しました。前は、レディースアウター衣料のみで展開でしたが、今回はメンズアウター衣料も展開し、該当商品は両事業とも高消化しました。

アベイル事業は、気温に左右されにくいトレンドファッションと、キャラクターの打ち出しにより、第3四半期も既存店売上昨対 104.4%と売上を伸ばしました。

バースデイ事業の取組み①

しまむらグループ

商品力・販売力の強化

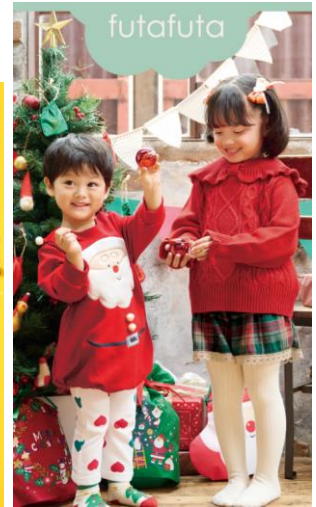
オケージョン商品（ハロウィン、クリスマス）企画の強化

■JB売上高 前年比

5.0 %増

■JB比率

25.2 %



次に、バースデイ事業について説明します。

商品力・販売力の強化として、JBではオケージョンに対応した品揃えや企画力の強化に取り組みました。

ハロウィンとクリスマス企画では、それぞれのモチーフを施した商品や、キャラクターとのコラボ商品の打ち出しが好調でした。

特に、ハロウィン企画で展開した「Cottoli（コトリ）」や「futafuta（フタフタ）」の「ディズニーキャラクターなりきり商品」は、非常に大きな反響があり、店頭・オンラインストアともに高消化しました。

バースデイ事業の取組み②

しまむらグループ

商品力・販売力の強化

オリジナル商品の拡大による新規顧客の獲得



座談会の様子



18

また、インフルエンサーコラボ企画や「子育てアプリ」との共同プロジェクトによるオリジナル商品を拡大しました。

インフルエンサー企画では、ディズニーのサブキャラクターの打ち出しが非常に好調でした。希少性の高いキャラクターをSNS販促することで、即日完売となる商品も多くありました。売れ筋となった商品は、オンラインストアで追加受注生産を行い、売上の最大化を図りました。

また、お客様との座談会を通して、ママの「生の声」をもとに開発した商品を「ママリ認定」シリーズとして展開しました。

この「ママリ認定」シリーズは、「出産・育児準備商品」のおすすめ商品として、販促を強化したことで、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

■ 3Q累計売上高

98 億円

■ 売上高前年比

87.5 % 増

■ EC化率

2.0 %

■ 店舗受取比率

83.9 %

オンラインストアフェアの開催

オンラインストア限定商品の拡大



次に、EC事業の取組みについて説明します。

オンラインストアの第3四半期累計の売上高は 98億円となり、年間計画の 90億円を 3 ヶ月前倒しで達成しました。

好調な要因は、ラインロビングによる品揃えの拡充のほか、EC先行販売や売れ筋商品の追加受注生産の拡大によるものです。

第3四半期は、オンラインストアでも「ベビー・キッズフェア」や「トレンドフェア」といったテーマ性のある打ち出しを拡大しました。

店頭では残暑の影響で秋冬物の販売が低調でしたが、オンラインストアでは、季節先取り商品やトレンドファッションの販売と相性が良く、好調な売れ行きでした。

また、「オンラインストア限定商品」を拡大しました。インフルエンサーコラボ企画やキャラクター商品等を、受注生産や数量限定で販売し、売上を大きく伸ばしました。

出退店実績（国内）

しまむらグループ

出店・再配置の拡大による収益性の向上

■出店

29 店舗

■退店

13 店舗

■純増

16 店舗

■店舗数

2,201 店舗

※第3四半期末時点



しまむら・アベイル 吉沢FM店



バースデイ モザイクモール港北店

20

次に、出退店実績について説明します。

第3四半期累計では、国内で29店舗を出店し、13店舗退店しました。

郊外の店舗開発では、既存店のリロケーションや、複数事業でのファッションモール形式の出店を軸として、収益性の高い新規出店を推進しています。

都市部への出店では、東京都板橋区の「しまむら西友成増店」と、神奈川県横浜市の「バースデイモザイクモール港北店」を出店しました。

特に「バースデイモザイクモール港北店」では、オープンセール後も売上が好調に推移しています。これは、バースデイ事業として、都市部インショップ出店の好事例となりました。

今後も、主力事業の都市部やインショップでの出店を拡大していきます。

2025年2月期では、累計41店舗の出店を計画しています。

持続的な成長に向けて、郊外、都市部ともに収益性の高い店舗開発を推し進めていきます。

改装実績

しまむらグループ

ストアロイヤリティの向上による既存店売上の底上げ

改装内容

改装実績（第3四半期末時点）



改装前



改装後



■店舗数

54 店舗

■改装効果（売上前年比）

106.0 %

■来期の方針

既存店売上の底上げを更に加速するために改装を年間100店舗実施予定

21

次に、既存店の改装実績について説明します。

第3四半期累計では54店舗の改装を実施しました。

上期改装実施店舗では、改装リニューアルセールを実施した、翌月度から3ヵ月間の平均売上前年比が6.0%増加しました。中でも、大分県の「しまむら中津店」では、売上前年比22.0%増加、岩手県の「しまむら二戸店」では、売上前年比15.1%増加と、大きな効果が表れました。

来期以降は、年間100店舗の改装を継続的に実施することで、既存店売上の向上につなげていきます。

中期経営計画2027 成長投資①

しまむらグループ

成長投資

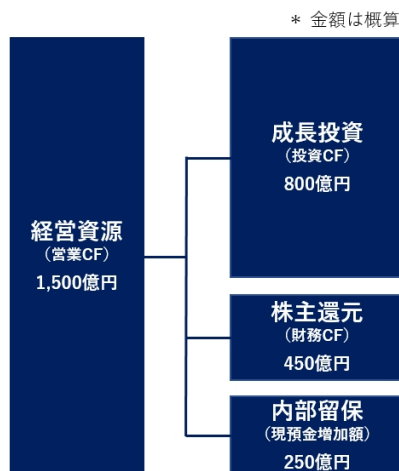
成長投資の方針

経営資源の配分（2024年度～2026年度累計）

- 持続的な成長に向けて、成長投資を拡大します。
- 事業規模を拡大するための投資を基本とし、店舗・商品・人材・DXの質を高め、生産性を上げることで業績の向上を図り、ステークホルダー全体に貢献します。
- 持続的成長に向けた投資として、経営資源の50%程度を成長投資に配分します。

経営資源の定義

- 経営資源とは、営業活動によるキャッシュフロー（営業CF）で得られた資金です。
- 中期経営計画2027の3ヵ年で、約1,500億円の経営資源を見込んでおり、半分以上の800億円を成長投資に配分します。



22

次に、中期経営計画2027における成長投資について、よりご理解を深めて頂くために改めて説明します。

中期経営計画2027の内容については既に開示しておりますが、本日はその成長投資の具体的な内訳や金額について説明します。

まず、成長投資は、事業規模を拡大するための投資を基本とし、今回の中期経営計画では、持続的成長に向けた投資として、経営資源の50%程度を成長投資に配分する方針です。

ここでいう経営資源とは、営業活動によるキャッシュフローで得られた資金を指します。

中期経営計画2027の3年間では、1,500億円程度の営業キャッシュフローを見込んでおり、そのうち800億円を成長投資に配分する計画としています。残りの700億円は株主還元と内部留保へ配分します。

中期経営計画2027 成長投資②

しまむらグループ

成長投資

成長投資の配分（2024年度～2026年度）



23

次に、成長投資の具体的な内訳について、説明します。

成長投資は、既存事業への投資を基本としています。その具体的な内訳は、新規出店に 350億円、改装に 100億円、商品センターに 290億円、器具・備品・その他に 60億円です。

新規出店は 150店舗、改装は 250店舗、商品センターは 3センターを予定しています。

また、2025年度からは、店舗の生産性向上に向けた取り組みを本格的に開始します。

具体的には自動釣銭機、デジタルサイネージ、デジタルPOP、清掃ロボットを導入し、業務効率を高め、結果として業績の向上を図ります。

一方で、新規投資であるM&A、新規事業、海外事業については、現時点では投資規模と時期が不明確です。これらの投資については、内部留保を活用する方針とします。

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。

24

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。

第3四半期までの計画の進捗は順調です。また、12月度も好調に推移しています。第4四半期も商品力と販売力の強化を推し進め、年度計画の達成を目指します。

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）	…	12月23日（月）
▽ 決算短信（英 語）	…	12月24日（火）
▽ 決算説明会（質疑応答要旨）	…	12月25日（水）
▽ 決算説明会資料（英 語）	…	12月26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とおりです。

しまむら女子陸上競技部

第44回全日本実業団対抗女子駅伝（クイーンズ駅伝2024）総合順位 3 位入賞



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。

26

以上で、株式会社しまむら2025年2月期第3四半期の説明を終了します。
ご清聴ありがとうございました。