

2025年2月期  
株式会社 **しまむら**  
期末決算説明会  
2025年4月1日



取締役執行役員の辻口です。  
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。

<b>1</b>	<b>2025年2月期 サマリー（連結） 決算概要</b>	<b>P 3 P 4～</b>
<b>2</b>	<b>各事業の取り組み等</b>	<b>P10～</b>
<b>3</b>	<b>2026年2月期 連結業績予想</b>	<b>P22～</b>
<b>4</b>	<b>中期経営計画2027 数値目標の更新 成長投資</b>	<b>P25～ P27～</b>
<b>5</b>	<b>ESG課題への取り組み</b>	<b>P31～</b>

本日はご説明する内容はご覧のとおりです。

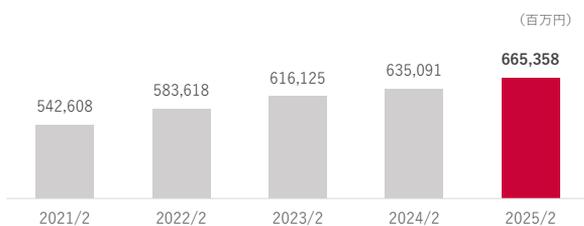
まず、私から2025年2月期の期末決算概要について説明します。

続いて、社長の高橋より、各事業の取り組みと2026年2月期の連結業績予想、中期経営計画2027 数値目標の更新と成長投資について説明します。

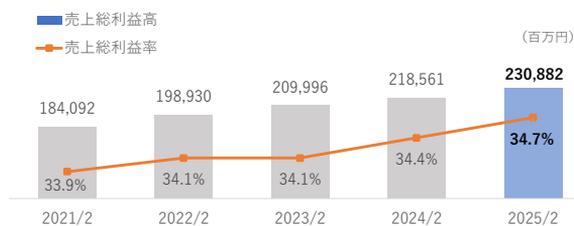
最後に、私からESG課題への取り組みについて説明します。

## 2025年2月期 サマリー（連結）

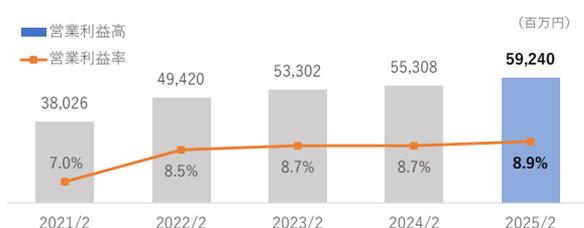
### 売上高



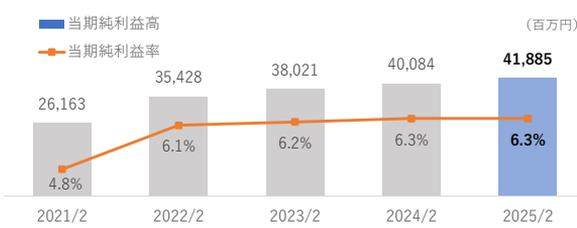
### 売上総利益



### 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 6,653億円、売上総利益高は 2,308億円、売上総利益率は 34.7%、営業利益高は 592億円、営業利益率は 8.9%、当期純利益高は 418億円、当期純利益率は 6.3%でした。

## 連結業績 損益計算書

しまむらグループ

- 売上高 6,653億円（前期比 +4.8pt）。売上高と各利益高は過去最高を更新。
- 販管費率 26.0%（前期比 +0.1pt）。通期でコントロールが効き、概ね計画どおり。

（百万円、％）

	25年2月期	売上比	前期比	上期	前期比	下期	前期比
売上高	665,358	100.0	104.8	330,595	104.3	334,762	105.2
売上総利益	230,882	34.7	105.6	114,106	104.5	116,776	106.8
販売管理費	173,026	26.0	105.1	83,409	104.6	89,616	105.6
営業利益	59,240	8.9	107.1	31,404	104.1	27,835	110.7
経常利益	60,596	9.1	106.8	31,987	104.1	28,608	110.1
親会社株主に帰属する当期純利益	41,885	6.3	104.5	22,100	105.5	19,784	103.4
1株当たり当期純利益	569.83円	-	-	300.67円	-	-	-

4

2025年2月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。

ゴールデンウィークや年末年始などの長期休暇が例年よりも増えたことで、お出かけ需要が見られましたが、想定以上の円安の長期化や天候不良の影響により、日用品や食料品の値上げが家計を圧迫しました。その結果、消費者の節約志向は依然として強く、衣料品の販売にとっては厳しい消費環境が続きました。

天候については、夏から秋にかけて平均気温が過去最高に達するなど高温が続いたため、夏物は好調でしたが、秋物と冬物の動き出しは非常に厳しい状況となりました。11月下旬以降は全国的に気温が下がり、冬物の販売は好調に推移しました。

これらの厳しい外的要因に対して、商品力と販売力の強化を推し進め、広告宣伝費等の経費を抑制できた結果、当期累計の売上高および各利益高は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 … 賃上げなどで前期比 7.4%増。都市部を中心に、人員不足の解消が進み、店舗の売上は上昇。
- 広告宣伝費 … チラシ配布部数の見直し、デジタル販促へのシフトにより、前期比で 3.7%減。

(百万円、%)

	25年2月期	売上比	前期比	24年2月期	売上比	前期比
給与	75,665	11.4	107.1	70,650	11.1	105.6
人件費合計	89,329	13.4	107.4	83,180	13.1	105.9
広告宣伝費	11,509	1.7	96.3	11,949	1.9	102.8
販売費合計	20,307	3.1	101.4	20,031	3.2	104.1
消耗品費・陳列器材	2,545	0.4	114.3	2,226	0.4	108.3
EDP費	2,253	0.3	93.5	2,409	0.4	110.6
営業費合計	10,137	1.5	107.0	9,477	1.5	110.2
賃借料	33,016	5.0	100.8	32,745	5.2	100.2
減価償却費	6,105	0.9	103.2	5,918	0.9	100.5
設備費合計	48,264	7.3	101.9	47,343	7.4	100.9
一般費合計	4,987	0.7	107.7	4,629	0.7	97.9
販管費合計	173,026	26.0	105.1	164,662	25.9	104.2

5

連結の販管費の内訳について説明します。

人件費合計は、4月の賃上げに加え、求人や教育に力を入れたことで、前期比で7.4%増加しました。

広告宣伝費は、前期比で3.7%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、販売費合計は前期比で1.4%増加しました。

営業費合計は、前期比で7.0%増加しました。これは主に、物流の2024年問題を背景とした運賃の上昇や、新規出店に伴う陳列器材の増加によるものです。

設備費合計は、前期比で1.9%増加しました。特に、電気料金の長期割引の廃止、一部電力会社の値上げ、再エネ賦課金の上昇等で水道光熱費が前期比で9.1%増加しました。

## 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 9.7% 増。

● 負債 … 未払法人税等が前年同期末比 15.1% 増。

(百万円、%)

	25年2月度末	構成比	前年同期末比	24年2月度末	構成比
流動資産	370,429	65.3	107.4	344,887	64.6
固定資産	196,715	34.7	104.1	188,919	35.4
資産合計	567,144	100.0	106.2	533,807	100.0
流動負債	55,605	9.8	106.6	52,151	9.8
固定負債	10,562	1.9	103.1	10,247	1.9
負債合計	66,168	11.7	106.0	62,398	11.7
株主資本合計	496,008	87.4	106.3	466,596	87.4
その他の包括利益累計額	4,968	0.9	103.2	4,811	0.9
純資産合計	500,976	88.3	106.3	471,408	88.3
負債純資産合計	567,144	100.0	106.2	533,807	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 6.2% 増加しました。主な要因は、有価証券が前年同期末比で 23.9% 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金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 6.0% 増加しました。主な要因は、税前利益の増加による未払法人税等が前年同期末比で 15.1% 増加したことです。

## 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の強化、弾力的な販促企画等により、国内売上高は前期比4.7%増。

(百万円、%)

事業	25年2月期	構成比	前期比	上期	前期比	下期	前期比
<b>しまむら</b>	497,709	74.8	104.4	246,705	104.0	251,003	104.7
<b>アベイル</b>	65,980	9.9	107.0	33,766	106.8	32,213	107.2
<b>バスデイ</b>	76,507	11.5	105.2	38,079	104.8	38,428	105.7
<b>シャンブル</b>	15,453	2.3	104.2	7,623	101.4	7,829	107.0
<b>ディバロ</b>	897	0.2	108.9	478	109.3	418	108.4
<b>しまむら(単体)</b>	656,547	98.7	104.7	326,654	104.3	329,893	105.1
<b>思夢樂(台湾)</b>	8,810	1.3	109.1	3,941	110.2	4,868	108.3
<b>しまむら(連結)</b>	665,358	100.0	104.8	330,595	104.3	334,762	105.2

7

事業別の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）の進化、気温に左右されにくい商品企画や弾力的な販促企画等を実施しました。

売上高は、国内全事業で前期比4.7%増、台湾の思夢樂事業で前期比9.1%増となり、国内外全ての事業で前年を上回りました。

各事業の取り組みは、10ページ以降で説明します。

## 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 … 重点催事やフェア、コラボ企画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るとともに、価値と価格のバランスを追求。

(%)

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
	下期	104.6	104.7	103.1	98.0	101.7	103.8
	年度累計	104.3	104.4	102.9	98.3	101.4	103.2
アベイル	上期	106.9	106.8	108.6	99.2	98.3	99.1
	下期	106.3	107.2	109.2	98.3	98.1	99.8
	年度累計	106.6	107.0	108.9	98.8	98.2	99.4
バースデイ	上期	101.8	104.8	103.6	98.2	101.2	103.0
	下期	101.9	105.7	106.0	98.1	99.7	101.5
	年度累計	101.9	105.2	104.8	98.1	100.4	102.3

8

主要3事業の既存店売上高、全店の客数、客単価について、年度累計の結果を説明します。

既存店売上高および客数は3事業とも前年を上回りました。これは、重点催事やフェア、コラボ企画等の打ち出しを強化したことによるものです。

客単価は、しまむら事業とバースデイ事業が前年を上回りました。アベイル事業は比較的単価が低い雑貨を拡大した為、前年を若干下回りました。

しまむら事業の1点単価は、前期比で3.2%上昇しました。PBとJBで高価格帯商品の拡充を進めるとともに、価値と価格のバランスを追求した商品の販売が順調に進みました。

買上点数に関しては、全事業で前年を下回りました。これは、物価高によるお客様の節約志向が依然として高いことが影響したと考えています。

## 粗利・値下・在庫 前年比

しまむらグループ

● 粗利 … PBの拡大やASEAN生産の活用等で、粗利高は前年を上回る。

● 値下、在庫 … しまむらの値下率は0.1%減、在庫回転率は前年より上昇。

(%、pt、回)

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		回転率	
				前年差			前年差		前年差
しまむら	上期	104.2	33.8	+0.1	111.4	6.8	+0.4		
	下期	106.9	34.3	+0.7	95.0	6.0	-0.6		
	年度累計	105.6	34.1	+0.4	103.0	6.4	-0.1	7.4	+0.2
アベイル	上期	107.7	38.8	+0.3	103.8	13.5	-0.3		
	下期	108.2	39.6	+0.4	104.6	12.3	-0.3		
	年度累計	108.0	39.2	+0.4	104.2	12.9	-0.3	4.8	+0.1
バースデイ	上期	103.3	33.6	-0.4	112.2	5.7	+0.4		
	下期	104.5	33.5	-0.4	110.7	4.8	+0.3		
	年度累計	103.9	33.5	-0.4	111.5	5.2	+0.3	4.4	±0.0

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5.6%増加し、率では0.4ポイント増加しました。  
これは、PBの拡大やASEAN生産の活用等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3.0%増加し、率では0.1ポイント減少しました。  
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、第4四半期は冬物の好調により前年比を下回りました。

在庫回転率は、前年比0.2回転上昇し7.4回転となりました。

## しまむら事業の取り組み①

しまむらグループ

### 商品力の強化

#### PB「CLOSSHI」と「CLOSSHI PREMIUM」の進化

■PB売上高 前年比 **13.6** %増  
■PB比率 **24.3** %



#### 新規カテゴリーの開発



社長の高橋です。次に私から、各事業の取り組みについて説明します。

まず、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。

主力PBの「CLOSSHI（クロッシー）」と高価格帯PBの「CLOSSHI PREMIUM（クロッシープレミアム）」を合わせた売上高は、前年比 13.6% 増加し、全体の売上高に占めるPBの比率は前年比 2.0% 増の 24.3% となりました。

重点販売商品の「FIBER DRY（ファイバードライ）」や「FIBER HEAT（ファイバーヒート）」シリーズでは、生地契約を活用した短期生産により、長い夏と遅い冬への対応が順調に進みました。

商品開発では、長く使用できるシリーズの「ヘビロテ」や、睡眠空間をサポートするシリーズの「眠眠ラボ」など、お客様の不安や不満の声に応える商品開発が進みました。直近ではお客様の節約志向が高いことから、「日常から特別なシーンまでどこでも活躍」をコンセプトとした「どこでもっと！」が好調な売れ行きとなりました。

## 商品力の強化

### JBの進化

■JB売上高 前年比

**12.1** %増

■JB比率

**8.4** %



JBは、「SEASON REASON (シーズンリーズン)」「HK WORKS LONDON (エイチケワークスロンドン)」「LOGOS DAYS (ロゴスデイズ)」の主力ブランドを中心に、婦人アウター衣料だけでなく、紳士や子供アウター衣料、実用品まで展開を拡大しました。

その結果、売上高は前年比で12.1%増加し、全体の売上高に占めるJBの比率は8.4%となりました。

中でも「SEASON REASON」では、麻100%のシャツやウール混ニット等の天然素材を使用した高付加価値の商品や、レースやシアー素材等のトレンド要素を取り入れた商品が売れ筋となりました。

販売力の強化

気温に左右されにくい打ち出しの強化



販売力の強化では、従来の重点催事に加えて、気温に左右されにくい企画として「ファッションングッズフェア」や「ベビー・キッズフェア」等、各カテゴリーに特化したフェアを拡大しました。

インフルエンサーやキャラクターとのコラボ企画を中心に打ち出し、SNS販促とオンラインストアでの販売を強化したことで、実店舗・オンラインストアともに売上は順調に推移しました。

また、新規カテゴリーとして展開した、コスメ関連商品や整体サロン監修のサポーターは、残暑・暖冬の状況下でも好調な売れ行きとなりました。

販売力の強化

重点催事の充実 『しまむら超サプライズセール』で過去最高の売上



重点催事では、「しまむら超サプライズセール」や「歳末セール」、「初売り」の実施が、集客に大きな効果を発揮しました。

特に、11月20日からの「しまむら超サプライズセール」では、ハッピーバッグやタイムセール、ノベルティの配布等、“ワクワク”する企画が集客につながり、チラシ初日の売上高と客数は過去最高を記録しました。また、このセールをきっかけに、新規顧客やリピーターの獲得につながりました。

以上の結果、しまむらの売上高は前年比で4.4%増となりました。

## アベイル事業の取り組み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

6.6 %増

■JB比率

43.8 %



高価格帯商品の展開



14

次に、アベイル事業について説明します。

アベイル事業では、JBのトレンド提案力の向上と高価格帯商品の展開に取り組みました。

JBのトレンド提案力の向上では、トレンドとなった韓国テイストをティーンズ向けの「CHIP CLIP（チップクリップ）」とヤング向けの「SUREVE（シュリーブ）」で展開し、いずれも好調な売れ行きでした。

また、継続的に実施したインフルエンサーとのコラボ企画は、InstagramやTikTokを中心としたSNS販促を強化したことで、売上を伸ばしました。

高価格帯商品の展開では、30～40歳代向けに、素材やデザイン性、機能性の高い商品を展開し、売上は好調に推移しました。

JBの売上高は前年比で6.6%増加し、全体の売上高に占めるJBの比率は43.8%となりました。

## アベイル事業の取り組み②

しまむらグループ

### 商品力・販売力の強化

#### ラインロビングの拡大



#### キャラクター企画の強化



続いて、ラインロビングの拡大やキャラクター企画の強化について説明します。

ラインロビングでは、SS・Sサイズや低身長向けのプチサイズ、5L・6Lサイズの OUTER 衣料を拡大しました。

また、服飾雑貨や寝具用品では、キャラクター商品の取り扱いを拡大しました。

キャラクター企画では、ブラックフライデーの「ブラックアートシリーズ」やキャラクターの誕生日をお祝いする「周年シリーズ」など、アベイルでしか購入できない商品を SNS 販促とオンラインストアを活用して販売しました。

以上の結果、アベイルの売上高は前年比で 7.0% 増となりました。

## バースデイ事業の取り組み①

しまむらグループ

商品力・販売力の強化

JBの企画力の強化

■JB売上高 前年比

5.0 %増

■JB比率

24.5 %

MY LITTLE WONDER



16

次に、バースデイ事業について説明します。

バースデイ事業では、JBの企画力の強化と新規顧客・対象顧客の拡大を図りました。

JBの企画力の強化においては、新規JBの「MY LITTLE WONDER（マイリトルワンダー）」を展開し、不足していたカジュアルテイストを強化しました。

また、季節ごとの特色を打ち出した企画として、JBの「futafuta（フタフタ）」や「Cottoli（コトリ）」では、節分や桃の節句をモチーフとした商品の展開を拡大しました。

JBの売上高は前年比で5.0%増加し、全体の売上高に占めるJBの比率は24.5%となりました。

## バースデイ事業の取り組み②

しまむらグループ

商品力・販売力の強化

新規顧客・対象顧客の拡大

■キャラクター 前年比  
**13.1** %増



■ジュニアアウター 衣料  
前年比 **8.8** %増



続いて、新規顧客・対象顧客の拡大の取り組みについて説明します。

新規顧客の獲得の取り組みとして、インフルエンサーとキャラクターのコラボ企画の拡大を進め、SNS販促とオンラインストア販売を強化しました。

その結果、キャラクターの売上高は、前年比 13.1%増となりました。

対象顧客の拡大では、小学校高学年向けの品揃えを拡大しました。小学生ギャルインフルエンサーとのコラボ商品が好事例の一つです。導入当初は、オンラインストア限定での販売でしたが、大きな反響を呼び、バースデイ全店舗で販売することになりました。その結果、ジュニアアウター衣料の売上高は前年比 8.8%増となり、今後も十分な拡大が見込める結果となりました。

また、お客様の子育てを応援するため、「食育応援特集」や「年末年始の帰省準備特集」で、生活シーンに合わせた企画を行い、出産育児市場のシェア拡大を図りました。

以上の結果、バースデイの売上高は前年比で 5.2%増となりました。

## サンプル事業の取り組み

しまむらグループ

商品力・販売力の強化

品揃えの開拓



新レイアウト型店舗の開発



次に、サンプル事業について説明します。

サンプル事業では、品揃えの開拓と新レイアウト型店舗（名称：2024年型レイアウト店舗）の開発を進めました。

品揃えの開拓は、JBの「Clasiiki（クラシーキ）」を新たに展開した他、コスメやお菓子の品揃えを充実させました。中でも、韓国系コスメの品揃えの拡充とともに、チラシで「ベストコスメ2024」等を打ち出し、掲載商品は高消化しました。

また、VMD（ビジュアルマーチャンダイジング）のレベル向上を目的とした、2024年型レイアウト店舗の開発を進め、32店舗が新しいレイアウトになりました。

お客様が楽しくお買い物ができるように、店頭催事売場の拡大や店内を一巡できるレイアウトにしたことで、該当店舗の売上は好調に推移しています。

以上の結果、サンプルの売上高は前年比で4.2%増となりました。

## ディバロ事業の取り組み

しまむらグループ

商品力・販売力の強化

売場の確立



接客技術の向上



19

次に、ディバロ事業について説明します。

ディバロ事業では、市場で話題の「立ったまま履けるスニーカー」の取り扱いを拡大しました。

シーン別の売場では、靴を中心としたトータルコーディネート提案を行い、特に「キャリアシーン売場」では、フォーマルやビジネス関連商品が好調に推移しました。

また、シューフィッターによる店長への講義やフィッティングシーンのロールプレイングの実施により、商品知識や接客技術が向上しました。

以上の結果、ディバロの売上高は前年比で8.9%増となりました。

## 思夢樂事業の取り組み

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現地のニーズへの対応



認知度・集客力の向上



台湾の思夢樂について説明します。

台湾で事業展開する思夢樂事業は、総合衣料の専門店として、台湾のお客様にとって適時、適品、適価な品揃えを実現するために事業の再構築を進めました。

商品力の強化では、日本企画のPBとJBに加え、思夢樂オリジナルのPBを拡大したことで現地のニーズに合わせた商品展開が進み、1点単価と粗利益率が向上しました。

また、ラインロビングを推進し、アウトドアやスポーツ、日本の人気テイストの品揃えを拡充しました。売場では、コーディネート提案を強化し、シーンや着用イメージを具現化したことが購買意欲の向上につながり、売上を大きく伸ばしました。

販売力の強化では、現地インフルエンサーを活用したSNS販促や、重点催事の「周年慶」セールが大きな話題となり、新規顧客を獲得できました。

以上の結果、思夢樂の売上高は前年比で13.1%増となりました。

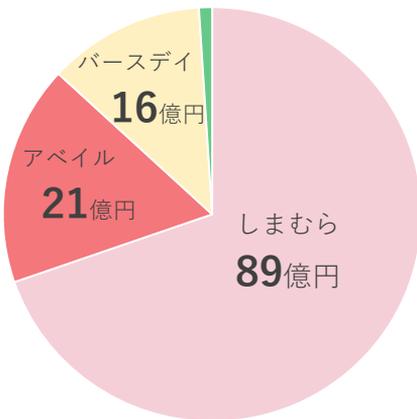
## EC事業の取り組み

しまむらグループ

### EC事業の販売手法の拡大

■ 年度売上高 **129** 億円   ■ 売上高前年比 **79.0** %増   ■ EC化率 **2.0** %   ■ 店舗受取比率 **83.7** %   ■ あわせ買い比率 **41.7** %

各事業のEC売上高



21

次に、EC事業の取り組みについて説明します。

EC事業の年間売上高は前年比 79.0%増の 129億円となりました。  
各事業の売上高は、しまむらが前年比 67%増の 89億円、アベイルが前年比 148%増の 21億円、バースデイが前年比 81%増の 16億円となりました。

オンラインストア限定企画等による品揃えの拡大や、人気商品の受注生産販売による効率の良い売上作り、天候に左右されやすい時期でのECフェアの実施等、オンラインストア独自の販売手法が進み客数が大きく伸長しました。

また、オンラインストア商品の店舗受取比率は、83.7%とオープン当初から高い水準を維持しており、都内の店舗では、実店舗とオンラインの相互送客が一層進みました。

## 2026年2月期 連結業績予想

しまむらグループ

- 売上高 … 前期比 4.1%増。営業利益：前期比 2.4%増の計画。
- 販管費 … 前期比 4.6%増。人件費は前期比 6.0%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 205円の見込み。

(百万円、%)

	26年2月期予想	前期比	売上比	25年2月期実績	売上比
売上高	692,640	104.1	100.0	665,358	100.0
売上総利益	240,188	104.0	34.7	230,882	34.7
販売管理費	181,036	104.6	26.1	173,026	26.0
営業利益	60,690	102.4	8.8	59,240	8.9
経常利益	61,990	102.3	8.9	60,596	9.1
親会社株主に帰属する 当期純利益	42,858	102.3	6.2	41,885	6.3
1株当たり純利益	583.07円	-	-	569.83円	-
1株当たり配当金	205円	-	-	200円	-

22

続いて、2026年2月期の連結業績予想について説明します。

2026年2月期の売上高は6,926億円、前期比で4.1%増加する計画です。各事業で商品力と販売力の強化を推進し、既存店売上を伸ばします。

粗利益の確保については、仕入原価上昇への対応として、高価格帯商品の拡大による値入率の向上、生地契約や生産ライン契約の推進、生産国の見直し、社内の貿易部による商品調達を拡大します。

販売管理費は前期比で4.6%増、販管費率は26.1%の計画です。広告宣伝のデジタル化による販売管理費の抑制は継続します。一方で、人件費は前期比で6.0%増加する計画とし、正社員、パート社員ともに4.1%の賃上げを4月に行う予定です。その他、既存店の改装による陳列器材費や修繕費等の増加を見込んでいます。

以上の対応により、営業利益高は606億円、前期比で2.4%増、営業利益率は8.8%の計画です。

なお、1株当たりの配当金は、年間205円となる見込みです。

● 統一テーマ「ネクスト・チャレンジ 2nd 『限界を改め更なる高みへ』」

昨年はこれまで当たり前と思われてきた各分野にメスを入れ、今まで私たちが限界と思っていたラインも様々なチャレンジによって更に上へと引き上げることが出来ました。今年も様々な挑戦を通じて、限界を上を引き上げていきます。

<p><b>商品力の強化</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ヒット商品の開発、自社ブランドの進化と企画商品のブラッシュアップによるブランド力の更なる向上</li> <li>● ラインロビングのブラッシュアップによる顧客ターゲット層の拡大</li> <li>● データ分析の高度化による新規商品の発掘、商品構成の改善</li> </ul>
<p><b>販売力の強化</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 販促手法の多様化とデジタル化のブラッシュアップ</li> <li>● 店舗特性、地域特性に応じた商品・売場・販促のブラッシュアップ</li> <li>● インプロのデジタル化とVMDの改善</li> <li>● 接客技術の向上と買いやすい売場作りによるストアロイヤリティの向上</li> </ul>
<p><b>基礎と基盤の強化</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● デジタル化による店舗オペレーションの再構築</li> <li>● 都市部出店の強化、リロケーション・改装・FM化の拡大</li> <li>● リスクヘッジ可能で優位性、継続性あるサプライチェーンの再構築</li> <li>● 働きやすく、働きがいのある【いい会社】を実現するための人材戦略の推進</li> <li>● 本業を通じた持続可能なしまむら流ESGの推進</li> <li>● ECサイト統一による利便性向上、Di事業展開</li> <li>● 新規事業、海外事業の研究</li> </ul>

次に、2026年2月期の経営方針について説明します。

統一テーマは、「ネクスト・チャレンジ 2nd 『限界を改め更なる高みへ』」です。

昨年はこれまで当たり前と思われてきた各分野にメスを入れました。今年も様々な挑戦を通じて、限界を上へ引き上げていきます。

商品力の強化では、ヒット商品の開発や、自社ブランドの進化を進め、ブランド力の更なる向上に取り組みます。

また、データ分析の高度化による新規商品の発掘、商品構成の改善に取り組みます。

販売力の強化では、販促手法の多様化とデジタル化のブラッシュアップを更に進めます。

店舗では、インプロのデジタル化やVMDの改善に取り組みます。

基礎と基盤の強化では、デジタル化による店舗オペレーションの再構築や、都市部出店の強化、リロケーション・改装・ファッションモール化の拡大、ECサイトの統一を進めます。

## 2026年2月期 出退店・改装計画

- グループ合計 出店 52店舗、退店 19店舗（純増 33店舗）。  
リロケーションやファッションモール形式の出店拡大で店舗の収益性向上を図る。  
都市部（東京・京阪神地区）の出店を強化。
- 改装計画 101店舗。ストアロイヤリティを向上させ、最新設備への入替で環境配慮も推進。

事業	25年2月度末 店舗数	出店 計画数	退店 計画数	26年2月度末 店舗数（計画）	改装 計画数
<b>しまむら</b>	1,416	16	8	1,424	76
<b>アベイル</b>	316	12	3	325	15
<b>バスデイ</b>	336	12	6	342	6
<b>サンプル</b>	123	5	1	127	3
<b>ティバロ</b>	16	5	0	21	0
<b>しまむら</b> （単体）	2,207	50	18	2,239	100
<b>思夢楽</b> （台湾）	44	2	1	45	1
<b>しまむら</b> （連結）	2,251	52	19	2,284	101

24

次に、出退店・改装計画について説明します。

出店は 52店舗、退店は 19店舗とし、純増 33店舗となる計画です。  
これにより、2026年 2 月期の期末店舗数は 2,284店舗となる見込みです。

しまむら事業は、出店と合わせて既存店のリロケーションやスクラップ&ビルドを進めます。

また、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を拡大し、店舗の収益性を高めていきます。

既存店の改装は、しまむら事業を中心に年間で 101店舗を計画しています。

今期は組織変更を行い、新規の出店開発と既存店の更新業務を担当する部署を分けました。

これにより、出店数の拡大、都市部への出店強化、改装のスピードアップを図ります。

# 中期経営計画2027 数値目標の更新①

## 中期経営計画 数値目標

連結売上高		連結営業利益高		ROE	
当初計画	修正計画	当初計画	修正計画	当初計画	修正計画
7,190 億円	7,250 億円 (+ 60億円)	660 億円	665 億円 (+ 5億円)	8.0%程度	9.0%以上



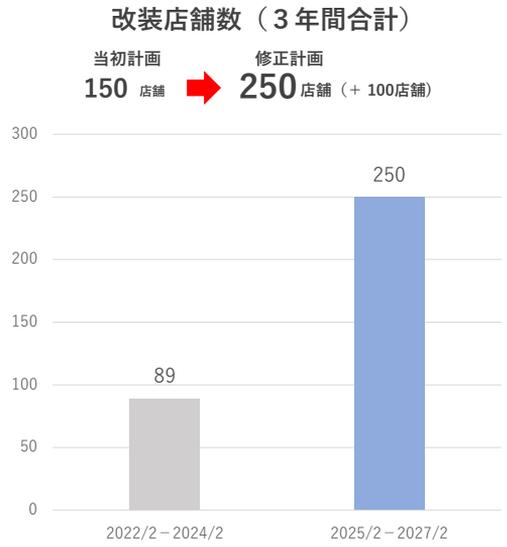
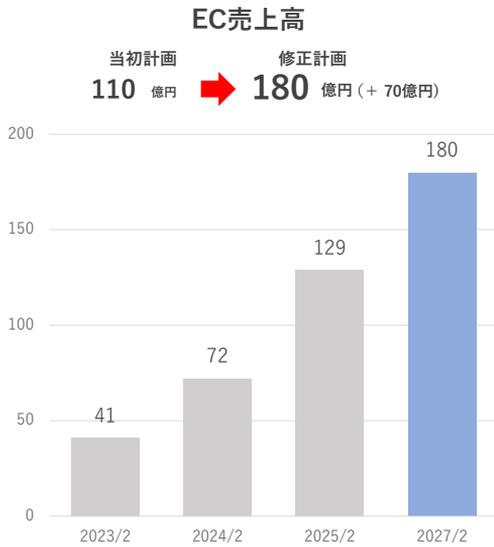
次に、中期経営計画2027の進捗状況について説明します。

中期経営計画の1年目となる2025年2月期の売上高と粗利益率は、当初の計画を上回りました。

販売管理費は、人件費が伸びましたが、広告宣伝費などを抑制できた結果、営業利益高は計画を上回りました。

これらを踏まえて、中期経営計画2027の最終年度の売上高は、当初計画に比べ60億円増の7,250億円、営業利益高は5億円増の665億円、ROEは「8.0%程度」から「9.0%以上」に上方修正します。

## 中期経営計画 数値目標



次に、EC事業の好調により、EC売上高を当初計画から70億円増の180億円に上方修正しました。

2025年度より、オンラインストアのモール化によるECサービスの利便性の向上や、BtoB向けサイトの新規立ち上げによる販売チャネルの拡大に取り組みます。

さらに、既存店舗の改装店舗数を当初計画から100店舗増の250店舗に上方修正しました。

改装の該当店舗を拡大することで、ストアロイヤリティの向上による既存店売上の底上げを目指します。

## 中期経営計画2027 成長投資①

### 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。



27

次に、中期経営計画2027における成長投資について、第3四半期の決算説明会でお伝えした内容を改めて説明します。

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。

成長投資

成長投資の配分（2024年度～2026年度）



次に、成長投資の内容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、店舗の労働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、清掃ロボットの導入を拡大し、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やアライアンス、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は調査中です。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。

DX事例

デジタルサイネージ・POP



デジタルPOP

カーディガン	元価 (1,969円)	は	1,790円
トップス	元価 (1,089円)	は	990円
デニムパンツ	元価 (1,969円)	は	1,790円

29

次に、成長投資の「器具・備品・その他」にあたる、DX事例として、デジタルサイネージやデジタルPOP、自動釣銭機、清掃ロボットをご紹介します。

スライドの画像は、デジタルサイネージとデジタルPOPです。店内販促物をデジタル化することで、お客様へのアピール力の向上と店舗社員の作業軽減につながります。また、放映コンテンツを内製化することで、天候や気温に対応したタイムリーな販促が可能となります。

DX事例

自動釣銭機



清掃ロボット



30

自動釣銭機は、1日で約145分の金銭授受の時間短縮の効果があり、正確性の向上と、社員の心理的負担の軽減につながります。

清掃ロボットは、社員の作業軽減と均一な清掃が可能になります。

これらは一部のご紹介ですが、今後もDXを推し進め、店舗の生産性向上に取り組み、売上向上を図ります。

## ESG課題への取り組み①

### 2024年度に実施した取り組み（環境）

#### ハンガーリサイクルの拡大

■ 年間回収量 **2,863 t** ■ リサイクル比率 **75.4 %**



リサイクル可能なハンガー

#### 衣料品回収

■ 実施店舗数 **200**店舗 ■ 年間回収量 **73.2 t**



- ・リサイクル拠点が増え、全店舗でリサイクルが実現。
- ・2025年度よりリサイクル可能なハンガーの種類を増加。  
⇒リサイクル比率の更なる向上が見込まれる。
- ・一部店舗で衣料品回収を開始。
- ・200店舗で回収を実施し、年間で73.2 tを回収。  
⇒全店化に向けて更に店舗を拡大。

取締役執行役員の辻口です。最後に私から、ESG課題への取り組みについて説明します。

始めに、ESGの環境への取り組みについてご紹介します。

1点目は、ハンガーの完全循環型リサイクルの推進です。2024年度は新たにリサイクル工場を開拓し、離島を除く国内全店舗でリサイクルが可能となり、リサイクル比率が75.4%に達しました。2025年度にはリサイクル可能なハンガーの種類を増やし、リサイクル比率のさらなる向上を見込んでいます。

2点目は、衣料品回収についてです。2024年度より衣料品回収を開始しました。昨年6月に一部店舗で実施後、11月には200店舗に拡大し、この2回で73.2トンの衣料品を回収しました。衣料品回収を目的に来店されるお客様も多く、客数増につながりました。

今後は全店での実施を目指して店舗数を拡大し、回収量を増やしていきます。

## ESG課題への取り組み②

### 2024年度に実施した取り組み（社会）

#### 女性管理職の増加



- ・女性管理職育成のための女性活躍カリキュラムを実施。
- ・B.mgr候補者の教育カリキュラムを継続的に実施。  
⇒主任級、主幹級へ教育し、女性管理職を増やす。

#### 障がい者雇用の増加



- ・成功事例を共有し、しまむら事業以外にも雇用率UP。
- ・障がい者職業生活相談員の資格取得者が400名超え。  
⇒障がい者が働きやすい環境作りを開始。

32

次に、ESGの社会への取り組みについて説明します。

まず、女性管理職比率は19.3%と順調に増加しており、特に、店舗のB.mgr（ブロックマネージャー）における女性比率は24.7%に上昇しました。取り組みとしては、女性管理職育成のための「しまむら女性活躍カリキュラム（SWEC）」や、店舗のB.mgr候補者教育カリキュラムを実施し、主任級、主幹級への教育を行い、女性管理職を増やしています。

次に、障がい者雇用率は5.03%となりました。雇用が順調に進んでいる店舗の成功事例を他店舗に共有し、雇用を促進しました。また、B.mgrへの「障がい者職業生活相談員」の資格取得推奨を継続しており、資格取得者は400名を超えました。今後は雇用率5%を維持しつつ、障がい者も働きやすい環境を整備していきます。

## ESG課題への取り組み③

しまむらグループ

### 2024年度に実施した取り組み（社会）

#### 出張販売の拡大

■ 実施件数

127 回

■ 売上高

40 百万円



出張販売（特別養護老人ホーム）

#### お買い物ツアーの拡大

■ 実施件数

152 回

■ 売上高

15 百万円



お買い物ツアー（障がい者施設）

- ・お買い物支援サービスを「しまサポ」と総称し、全国のしまむら事業で運用を開始。
- ・実施件数が大幅に増加し、年度計画を達成。ご利用者からは好評。  
⇒ 今後は拡大に向けて、システム化や専用什器の開発の他、自治体との連携も強化。

33

最後に、お買い物支援サービス「しまサポ」について説明します。

過疎地域に住む方や、介護施設、障がい者施設の入居者など、お買い物に出かける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、全国のしまむらで運用を開始しました。

「しまサポ」は、こちらから地域や施設に向く「出張販売」と、店舗にご来店いただき、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。

両サービスとも、実施件数は大幅に増加し、ご利用した方からは、大変好評でした。今年度も既に多数の施設から実施のご要望をいただいております。

今後はサービスの拡大に向けて、システム化や効率化を図ります。

決算資料（コーポレートサイトで開示）

▽ 決算短信	（英 語）	…	3月31日（月）
▽ 決算説明会資料	（コメント付）	…	4月 1日（火）
▽ 決算説明会	（質疑応答要旨）	…	4月 2日（水）
▽ 決算説明会資料	（英 語）	…	4月 3日（木）

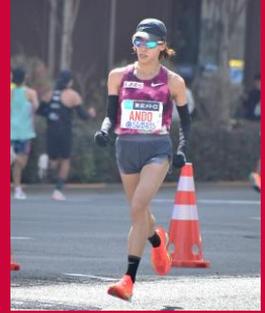
コーポレートサイトの情報更新

▽ ESG関連	（更新版・日英語）	…	3月31日（月）
▽ 中期経営計画	（更新版・日英語）	…	3月31日（月）
▽ コーポレートガバナンス関連		…	5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。



## 安藤友香 選手 2025世界陸上マラソン 日本代表内定



### 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。

35

以上で、株式会社しまむら2025年2月期の業績、2026年2月期の連結業績予想、中期経営計画2027 数値目標の更新と成長投資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。