2025年２月期

株式会社しまむら
期末決算説明会
（報道機関向け）

2025年３月31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。

目次

しまむらグループ

1	2025年２月期 サマリー（連結） 決算概要	P 3 P 4～
2	各事業の取り組み等	P 9～
3	2026年２月期 連結業績予想	P18～
4	中期経営計画2027 数値目標の更新	P21～
5	ESG課題への取り組み	P23～

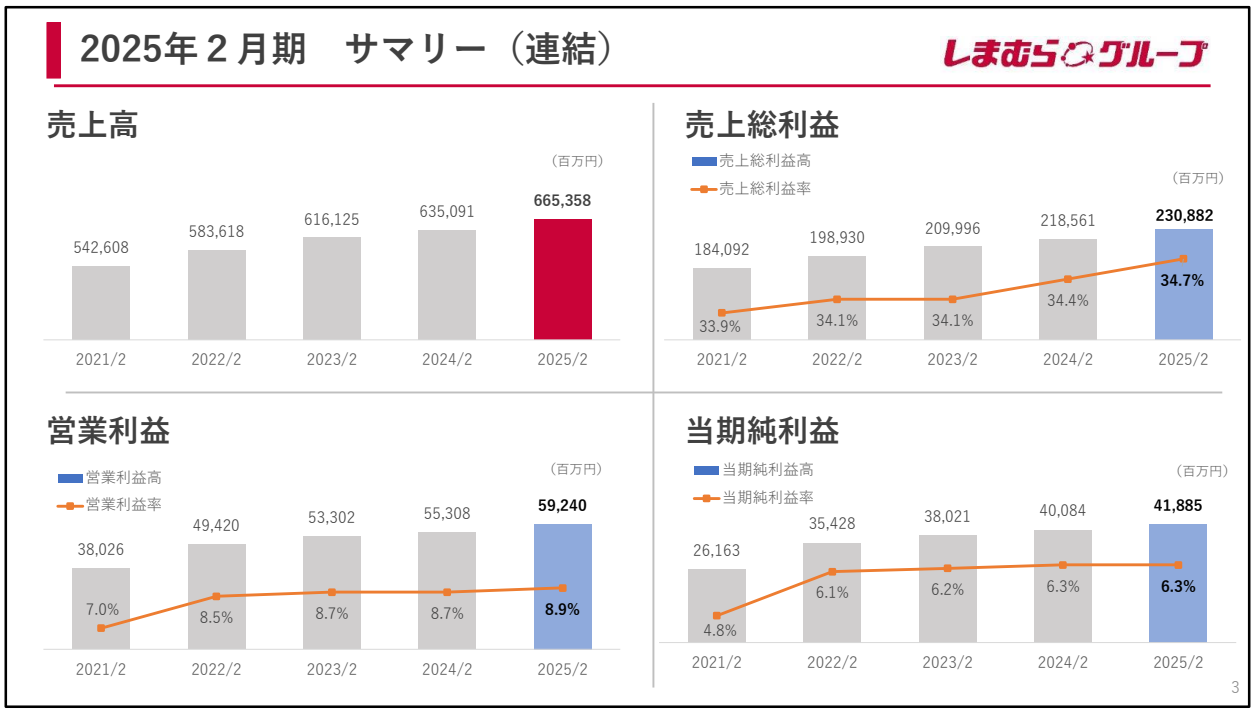
2

本日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。



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。

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

6

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

7

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	前年差	値下高前年比	値下率	前年差	回転率	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

8

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。

しまむら事業の取り組み②

しまむらグループ

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 %











10

JBは、「SEASON REASON（シーズンリーズン）」「HK WORKS LONDON（エイチケーワークスロンドン）」「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。

しまむら事業の取り組み③

しまむらグループ

販売力の強化

気温に左右されにくい打ち出しの強化







11

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。

しまむら事業の取り組み④

しまむらグループ

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



12

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









13

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、インスタグラムや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





14

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サイズのアウター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。



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



インフルエンサー
@rikunana_disney
プロデュース
YouTube チャンネルはこちら！▶▶▶

■ジュニアアウター 衣料
前年比 8.8 %増





16

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。

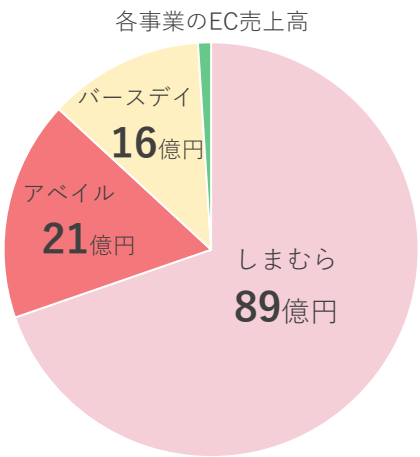
以上の結果、バースデイの売上高は前年比で 5.2%増となりました。

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** %







17

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	－

18

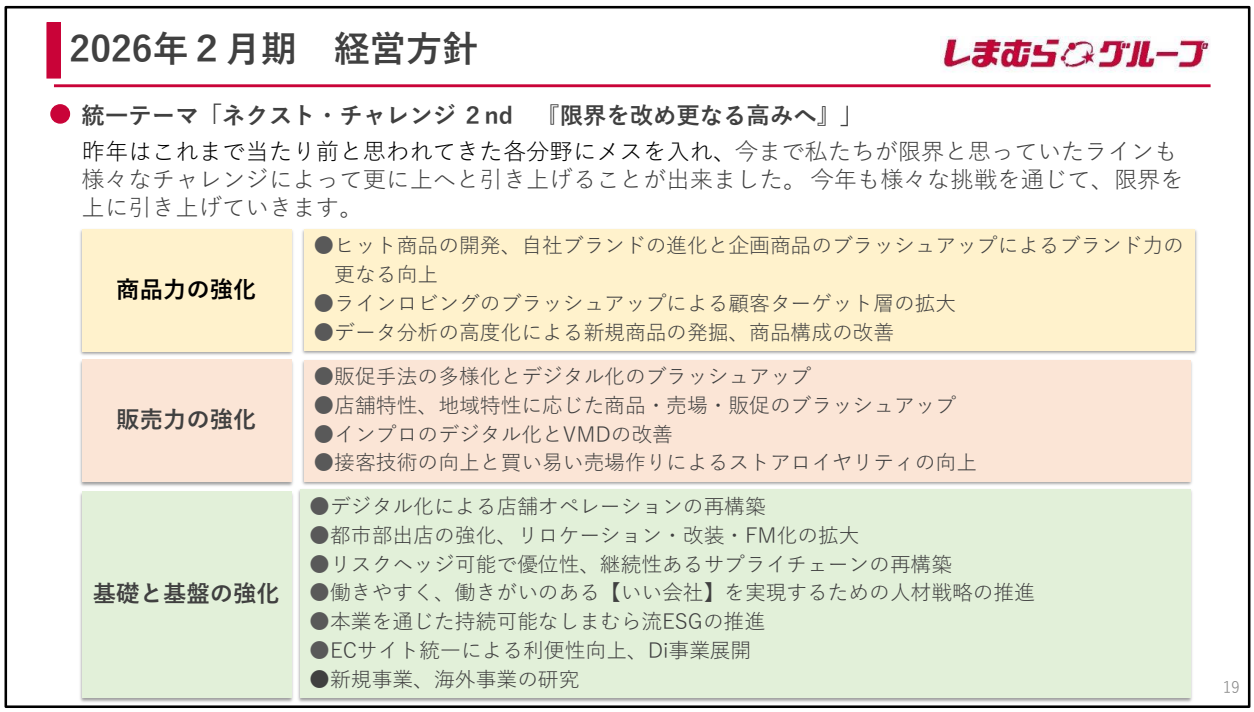
続いて、2026年2月期の連結業績予想について説明します。

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。



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

しまむらグループ

- 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
しまむら	1,416	16	8	1,424	76
アベイル	316	12	3	325	15
バースデイ	336	12	6	342	6
シャンブル	123	5	1	127	3
ディバロ	16	5	0	21	0
しまむら(単体)	2,207	50	18	2,239	100
思夢樂(台湾)	44	2	1	45	1
しまむら(連結)	2,251	52	19	2,284	101

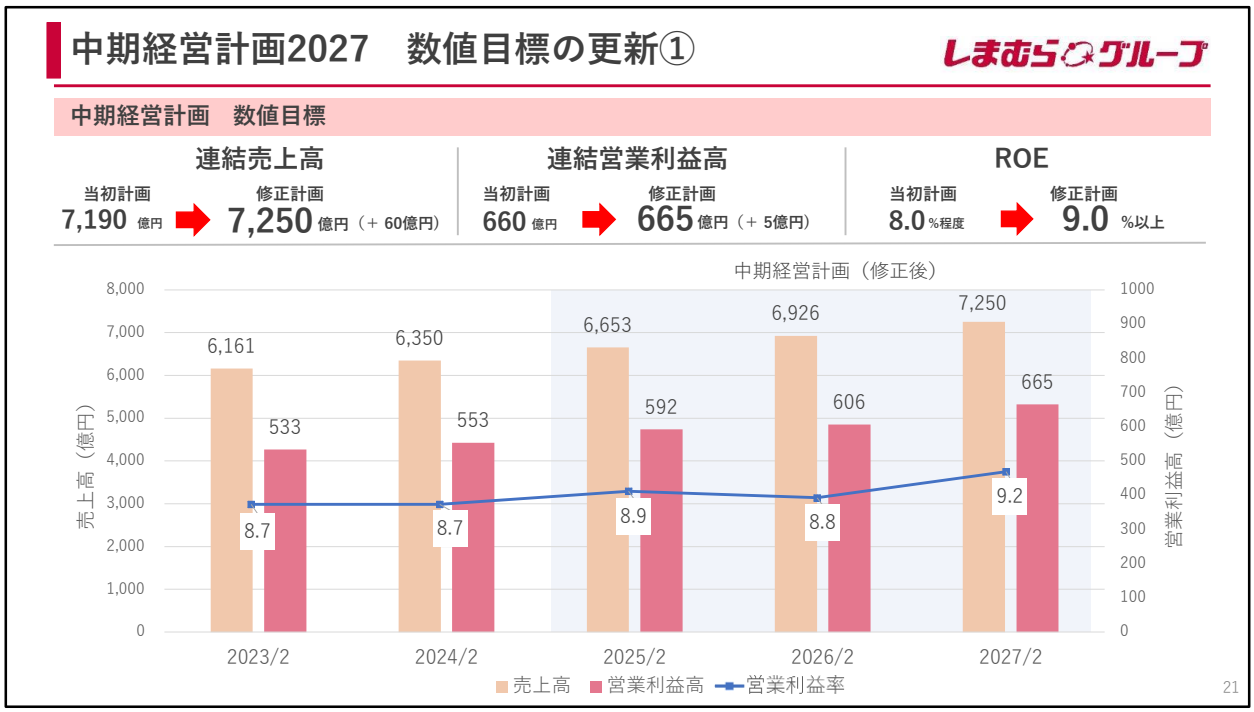
20

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。

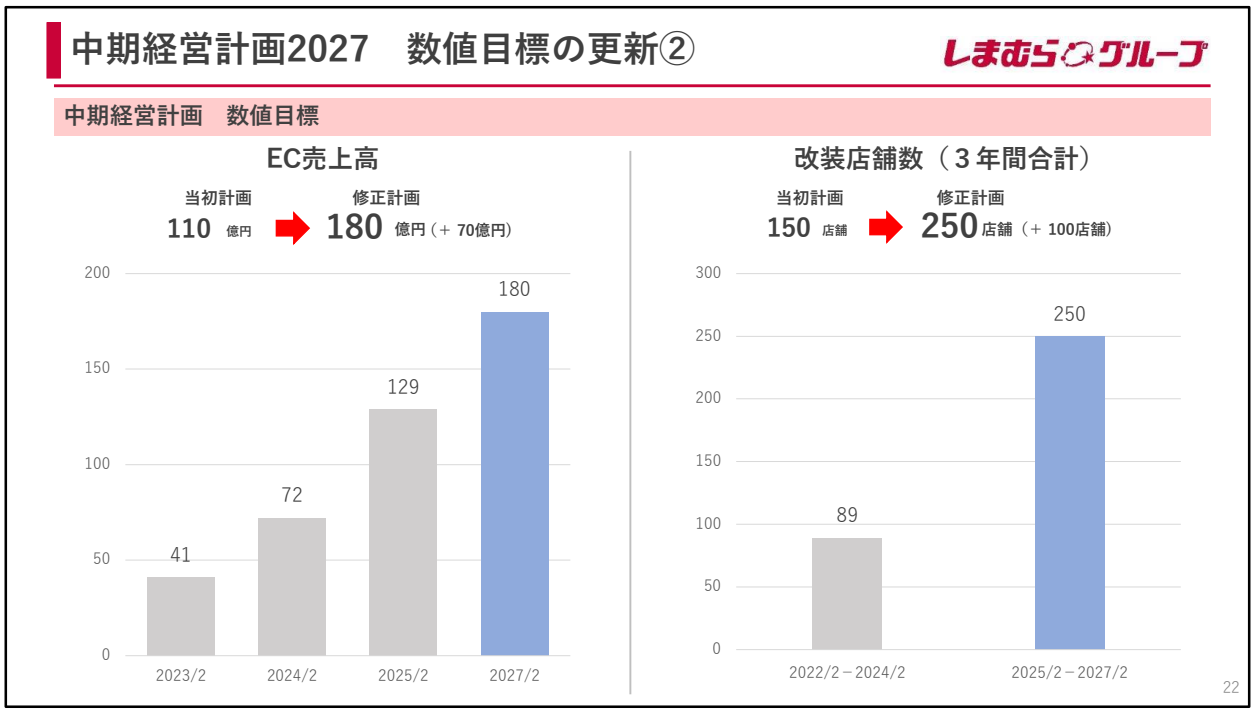
既存店の改装は、しまむら事業を中心に年間で 101店舗を計画しています。
今期は組織変更を行い、新規の出店開発と既存店の更新業務を担当する部署を分けました。
これにより、出店数の拡大、都市部への出店強化、改装のスピードアップを図ります。



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。



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。

ESG課題への取り組み①

しまむらグループ

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

・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。

衣料品回収

■ 実施店舗数
200店舗

■ 年間回収量
73.2 t





・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73.2ｔを回収。
⇒全店化に向けて更に店舗を拡大。

23

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

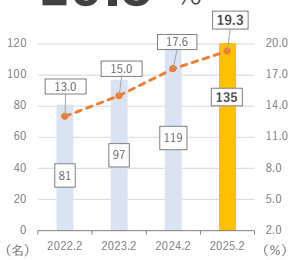
しまむらグループ

2024年度に実施した取り組み（社会）

女性管理職の増加

■ 女性管理職比率
19.3 %

■ 女性管理職数
135 名





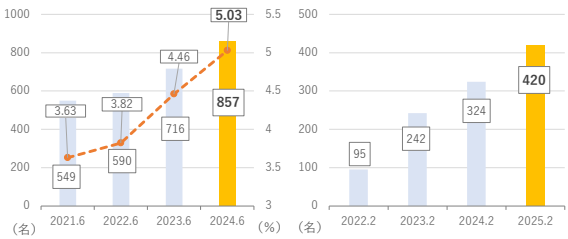
「しまむら女性活躍カリキュラム」

・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

■ 障がい者雇用率
5.03 %

■ 障がい者生活相談員数
420 名



・成功事例を共有し、しまむら事業以外も雇用率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。

24

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。

25

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出向く「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。

開示情報

しまむらグループ

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

26

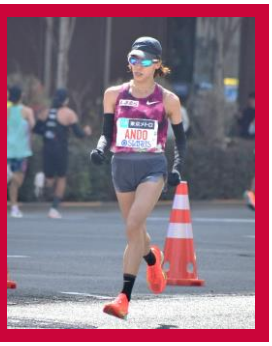
最後に開示情報についてご連絡します。
決算資料のコーポレートサイトでの開示スケジュールはご覧のとおりです。

しまむらグループ

しまむら女子陸上競技部



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。

27

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。