

2026年 2 月期

株式会社 **しまむら**

第 1 四半期決算説明会

2025年 6月30日

**しまむらグループ**



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。

1	2026年2月期 第1四半期サマリー 決算概要	P 3 P 4～
2	各事業の取り組み等	P10～
3	2026年2月期 連結業績予想	P21

本日はご説明する内容はご覧のとおりです。

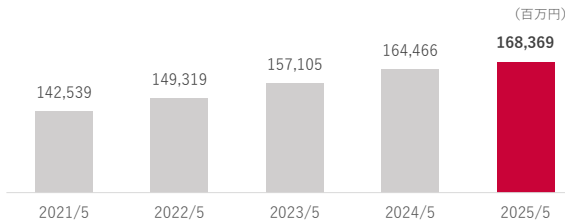
まず、私から2026年2月期の第1四半期決算概要について説明します。

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について説明します。

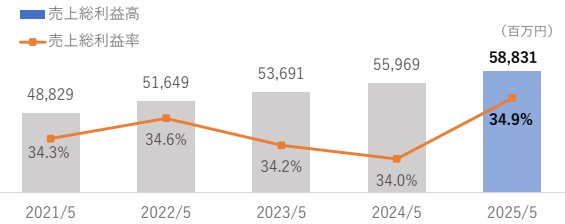
## 2026年2月期 第1四半期サマリー（連結）

しまむらグループ

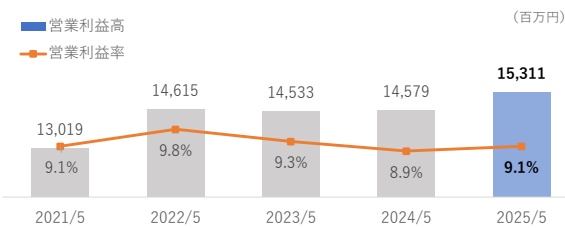
### 売上高



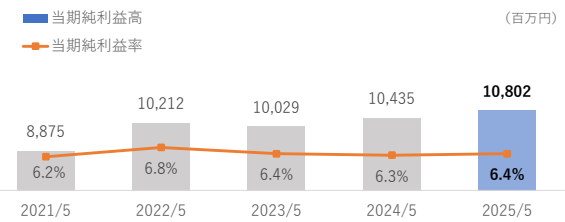
### 売上総利益



### 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 1,683 億円、売上総利益高は 588 億円、売上総利益率は 34.9%、営業利益高は 153 億円、営業利益率は 9.1%、当期純利益高は 108 億円、当期純利益率は 6.4% でした。

## 連結業績 損益計算書

しまむらグループ

- 売上高と各利益高で過去最高を更新。
- 販管費率 26.0%(前期比 +0.7pt)、概ね計画どおり。主な上昇要因は、人件費。

(百万円、%)

	25年1Q	売上比	前期比	24年1Q	売上比	前期比
売上高	168,369	100.0	102.4	164,466	100.0	104.7
売上総利益	58,831	34.9	105.1	55,969	34.0	104.2
販売管理費	43,845	26.0	105.1	41,730	25.3	105.7
営業利益	15,311	9.1	105.0	14,579	8.9	100.3
経常利益	15,812	9.4	104.3	15,161	9.2	102.8
親会社株主に帰属する 当期純利益	10,802	6.4	103.5	10,435	6.3	104.0
1株当たり当期純利益	146.96円	—	—	141.97円	—	—

4

2026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。

まず外的要因について振り返ります。

国内の消費環境は、賃上げ率の上昇が見られる一方で、原材料価格の高騰などにより食料品や日用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、衣料品の販売を含む消費活動は厳しい状況が続きました。

天候については、平均気温は平年並みであったものの、期間を通じて気温の寒暖差が大きく推移しました。特に5月は週末を中心に雨量が多く、夏物衣料の販売にとって対応が難しい天候となりました。

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、第1四半期として売上高と各利益高は過去最高となりました。

## 連結業績 販売費及び一般管理費

しまむらグループ

- 人件費合計 … 賃上げなどで前期比 7.6%増。
- 販売費合計 … キャッシュレス比率の上昇に伴い販売手数料が増加したことで、前期比 3.0%増。

(百万円、%)

	25年1Q	売上比	前期比	24年1Q	売上比	前期比
給与	19,564	11.6	107.7	18,167	11.0	107.4
人件費合計	22,959	13.6	107.6	21,339	13.0	108.0
広告宣伝費	3,105	1.8	100.8	3,081	1.9	103.2
販売費合計	5,332	3.1	103.0	5,175	3.1	104.8
消耗品費・陳列器材	578	0.3	111.9	516	0.3	109.4
EDP費	468	0.3	78.6	596	0.4	124.6
営業費合計	2,490	1.5	107.0	2,327	1.4	114.7
賃借料	8,280	4.9	101.0	8,195	5.0	100.8
減価償却費	1,565	0.9	106.5	1,469	0.9	101.4
設備費合計	11,771	7.0	101.3	11,616	7.0	100.6
一般費合計	1,291	0.8	101.4	1,273	0.8	104.4
販管費合計	43,845	26.0	105.1	41,730	25.3	105.7

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月の賃上げなどにより、前期比で 7.6%増加しました。

販売費合計は、前期比で 3.0%増加しました。広告宣伝費は、デジタル販促の推進とコンテンツ作成の内製化により前期比 0.8%増に留まったものの、キャッシュレス比率の上昇により販売手数料が増加しました。

営業費合計は、前期比で 7.0%増加しました。これは、運賃の上昇やガソリン単価上昇に伴う旅費交通費の増加と、新店や改装の消耗品費や陳列器材の増加によるものです。

設備費合計は、前期比で 1.3%増加しました。これは、水道光熱費が、一部電力会社の値上などにより、前期比で 6.8%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 6.8%増。

● 負債 … 未払い法人税等が前年同期末比 6.3%増。

(百万円、%)

	25年5月度末	構成比	前年同期末比	24年5月度末	構成比
流動資産	384,992	65.8	106.4	361,772	65.3
固定資産	199,696	34.2	103.9	192,258	34.7
資産合計	584,689	100.0	105.5	554,030	100.0
流動負債	69,303	11.9	103.9	66,699	12.1
固定負債	10,805	1.8	106.3	10,161	1.8
負債合計	80,109	13.7	104.2	76,861	13.9
株主資本合計	499,128	85.4	105.8	471,550	85.1
その他の包括利益累計額	5,451	0.9	97.0	5,619	1.0
純資産合計	504,579	86.3	105.7	477,169	86.1
負債純資産合計	584,689	100.0	105.5	554,030	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 5.5%増加しました。主な要因は、有価証券が前年同期末比で 14.1%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 4.2%増加しました。主な要因は、税前利益の増加により未払い法人税等が前年同期末比で 6.3%増加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

- 国内外の全事業で売上高は前年を上回る。
- PB・JBの進化、コラボ企画の拡充、販促手法の多様化、地域別施策により国内売上高は前期比2.3%増。

(百万円、%)

事業	25年1Q	構成比	前期比	24年1Q	構成比	前期比
<b>しまむら</b>	121,923	72.4	101.7	119,843	72.9	104.6
<b>アベイル</b>	17,256	10.3	105.3	16,390	10.0	105.2
<b>バースディ</b>	22,464	13.3	102.3	21,962	13.3	104.2
<b>シャンプル</b>	4,400	2.6	106.6	4,128	2.5	101.0
<b>ディパロ</b>	261	0.2	109.1	239	0.1	108.0
<b>しまむら(単体)</b>	166,306	98.8	102.3	162,563	98.8	104.5
<b>思夢樂(台湾)</b>	2,063	1.2	108.4	1,902	1.2	124.3
<b>しまむら(連結)</b>	168,369	100.0	102.4	164,466	100.0	104.7

7

事業別売上高はご覧のとおりです。

国内外の全事業で売上高は前年を上回りました。

各事業で商品力の強化として、自社開発ブランド（Private Brand、以下PB）およびサプライヤーとの共同開発ブランド（Joint Development Brand、以下JB）の進化や、気温に左右されにくいインフルエンサー・キャラクターのコラボ企画の拡充などに取り組みました。

また、販売力の強化では、SNSなどのデジタル販促のほか、客層や店舗の特性に応じた地域別の施策も推進し、国内売上高は前期比2.3%増加しました。

各事業の具体的な取り組みは、10ページ以降で説明します。

# 既存店売上高・客数・客単価 前年比



- 既存店売上高 … しまむら、アベイル事業で前年を上回り、バースデイ事業は下回る。
- 客数 … 3事業とも前年を上回る。
- 客単価 … 客単価および1点単価は、3事業とも前年を上回る。買上点数は、3事業とも前年を下回る。

(%)

事業	期間	売上高		客数	客単価	買上点数	1点単価
		既存店	全店				
しまむら	25年1Q	101.7	101.7	100.0	101.8	98.7	102.9
	24年1Q	104.7	104.6	103.6	100.9	98.4	102.7
アベイル	25年1Q	104.2	105.3	102.8	102.5	99.2	103.3
	24年1Q	105.8	105.2	106.1	99.2	99.6	99.6
バースデイ	25年1Q	99.1	102.3	101.7	100.6	97.2	103.4
	24年1Q	101.5	104.2	103.7	100.4	96.8	103.7

8

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。

既存店売上高は、しまむら事業とアベイル事業で前年を上回りましたが、バースデイ事業では下回りました。

客数、客単価、および1点単価は、3事業ともに前年を上回りました。



## 粗利・値下・在庫 前年比

しまむらグループ

- 粗利 … 3事業とも粗利高は前年を上回る。中でも、しまむら事業はPBの拡大やASEAN生産の活用が奏功。
- 値下 … しまむら事業は前期末の冬物在庫の抑制により、1Qの値下が前年を下回る。

(%, 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 (3ヵ月平均)
				前年差			前年差	
しまむら	25年1Q	105.6	34.3	+1.3	86.7	7.2	-1.3	104.2
	24年1Q	103.7	33.0	-0.3	118.6	8.5	+1.0	102.3
アベイル	25年1Q	105.6	37.9	+0.1	111.0	16.6	+0.9	102.3
	24年1Q	106.4	37.8	+0.4	100.6	15.7	-0.7	101.0
バースデイ	25年1Q	101.8	34.8	-0.1	107.1	4.6	+0.2	104.4
	24年1Q	104.6	34.9	+0.1	95.7	4.4	-0.4	105.7

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 1.3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 13.3%減少し、率では 1.3ポイント減少しました。  
これは、前期末の冬物在庫が抑制できたことで、1Qの値下が前年を大きく下回ったことによるものです。

## 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比率 24.9%、売上高前年比 8.9%増。
- PB「CLOSSHI」の主力商品「FIBER DRY」のほか、昨年には無かった新企画が好調。

#### 1Q PB実績

シリーズ	前年比
PB全体	108.9%
FIBER DRY	114.5%
ヘビロテ	NEW
ラクっと！	NEW
どこでもっと！	NEW
活き活きラボ	NEW

#### PB比率



#### PBの強化

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。

しまむら事業は、商品力の強化として、PBおよびJBの品揃えを拡充しました。

PBの「CLOSSHI（クロッシー）」では、累計販売枚数 1 億1,500万枚を達成した「FIBER DRY（ファイバードライ）」が堅調に推移しました。

また、長く使えるシリーズの「ヘビロテ」や、家族のくらしをラクにするシリーズの「ラクっと！」、日常から特別なシーンまでどこでも活躍するシリーズの「どこでもっと！」など、昨年には無かった新企画が売上の底上げにつながりました。

さらに、近年の健康意識の高まりを受けて、健康生活をサポートする「活き活きラボ」を新規展開しました。中でも、姿勢をサポートする下着は販売開始から 1 ヶ月で 50,000着を突破し、ヒット商品となりました。

以上の結果、PBの売上高は前年比で 8.9%増加し、全体の売上高に占めるPBの比率は 24.9%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比率 9.6%、売上高前年比 13.9%増。
- 素材やディテールにこだわった高付加価値商品や、季節に合わせた企画が好調。

### JB「SEASON REASON（シーズンリーズン）」



JBでは、「SEASON REASON（シーズンリーズン）」が着実に売上を伸ばしました。

綿や麻などの天然素材を使用した商品や、刺しゅうやレースなどのディテールにこだわった商品がワンランク上の価格でも好調に推移したことで、「SEASON REASON」の1点単価は前年比で4.4%増加しました。

また、春のボトムス特集や夏のTシャツトレンド特集など、季節に合わせた企画も好調でした。

その結果、JBの売上高は前年比で13.9%増加し、全体の売上高に占めるJBの比率は9.6%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

- 地域別の施策 … 客層や店舗の特性に応じた販促の実施。
- オンラインストアの推進 … 各種フェアや受注生産販売を通じて、気温に左右されにくい売上の確保を実現。

#### 地域別の施策

**限定トレンドアイテム 取扱い店舗**

**mako** mir + mako

アパレル販売とコーデを提案！  
トレンドを駆使したお洋服、豊富な  
新作人気衣、大人気アパレルアイテムが満載

旬のコーデを  
親子で♪

タンクトップ  
「4色」(95-105cm)  
¥1,990

5色  
「4色」  
¥1,990

5色  
「4色」  
¥1,990

**店舗限定** 賢く！お得に！  
生活応援

カップ付  
インナー各種  
M-L-LL

(¥649) 本体  
**590円**

レディース  
ショーツ各種  
M-L-LL

(¥759) (¥429) 同色2枚組  
**690円 390円**

レディース  
ガードル  
各種  
W70-76・  
B82-90cm

#### オンラインストアの推進

**しまむら  
add COLOR**  
受注再販決定！

**しまむら  
オンラインストア**

**夏トレンド  
フェア**  
5.3(土)  
-5.11(日)

**大人気  
インフルエンサーも  
コラボ!!**

**店舗受取送料無料**

**今すぐチェック**

2025.03.15(土) - 03.22(金)

販売力の強化では、インフルエンサーやキャラクターを活用した企画の実施だけでなく、客層や店舗の特性に応じた地域別の施策を推進しました。

また、オンラインストアでは、トレンドやベビー・キッズのフェアや、売れ筋商品の受注生産販売を強化することで、気温に左右されにくい売上の確保を実現しました。

以上の結果、しまむらの売上高は前年比で1.7%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ренд提案力と認知度向上 … モデルやインフルエンサーとのコラボ拡大、SNS販促の強化。
- キャラクター企画の強化 … 人気キャラクターの誕生日企画や映画コラボ、生活ニーズに合わせた企画を充実。

#### JBを中心としたトレンド提案を推進



#### キャラクター企画の強化



#### ラインロビングの拡充



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を中心としたトレンド提案の推進、キャラクター企画の強化、ラインロビングの拡充に取り組みました。

JBでは、「SUREVE（シュリーブ）」と人気急上昇のギャルファッションを素早く展開することで、幅広いターゲット層を取り込みました。中でも、ギャル向けファッション誌「egg（エッグ）」のモデルとのコラボ企画が好調な売れ行きでした。

キャラクター企画の強化では、人気キャラクターの誕生日を祝う企画や映画コラボなどの施策を拡大しました。

## 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

- 重点催事による集客 … 日替りタイムセールの実施やハッピーバッグ、人気キャラクターの打ち出しが◎。
- オンラインストアの推進 … 各種フェアや受注生産販売の拡大。

### 重点催事で過去最高の単日売上高を記録



### オンラインストアの推進



次に、重点催事による集客について説明します。

アベイル事業では、5月の大型連休における重点催事において「アベイルゴールデンウィーク祭」をチラシで大きく打ち出し、集客につながりました。日替りタイムセールの実施やハッピーバッグ、人気キャラクターを打ち出し、4月27日（日）の売上高は単日で過去最高を記録しました。

また、オンラインストアでは、しまむら事業同様、各種フェアの実施と受注生産販売を強化し、売上を伸ばしました。

以上の結果、アベイルの売上高は前年比で 5.3% 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

- 商品企画力の向上 … JBやPBに加え、季節商品やキャラクター企画を強化。
- 話題のギャルインフルエンサーコラボ企画で新規アイテムを展開し、売上伸長。

### JB・PBの品揃えの充実



### 季節商品、コラボ企画の強化



15

次に、バースデイ事業について説明します。

JBでは、昨年から展開している「MY LITTLE WONDER（マイ リトルワンダー）」によって、不足していたカジュアルテイストの商品が充足され、売上を伸ばしました。

PBの「BIRTHDAY PLUS（バースデイプラス）」では、接触冷感や吸水速乾など子供が快適に着用できる機能を備えたシリーズの「kiteiko（キテイコ）」や、毛玉になりにくいなど親目線で嬉しい機能を持ったシリーズの「Smile tech（スマイルテック）」を展開し、好調な売れ行きでした。

季節商品では、入園・入学シーズンに合わせた学用品の展開や、お出かけ需要に応じたスイム商品のチラシを打ち出し、該当商品の売上は前年を上回りました。

また、インフルエンサー企画では、キッズギャルモデルとのコラボが好評でした。女兒のアウトター衣料だけでなく、水着や浴衣、さらには男児向け商品まで品揃えを拡充したことで、売上を伸ばしました。



## 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

- 販促施策の多様化 … SNSなどのデジタル販促に加え、店舗イベントを推進。
- オンラインストアの推進 … フェアや受注生産と予約販売を拡大。ユニバーサルデザインを展開。

#### 販促施策の多様化



#### オンラインストアの推進



販売力の強化では、SNSなどのデジタル販促に加え、店舗イベントやオンラインストアとの連動販売を推進しました。

SNS販促では、出産・育児用品や学用品の商品情報に加え、子育てママの悩み解決など、幅広い情報発信を始めました。

店舗イベントでは、春休み期間中に、さいたま新都心店で「KOGYARU（コギヤル）」来店イベントを開催しました。当日は300人を超えるお客様にご参加いただき、大盛況となりました。

オンラインストアでは、しまむらやアベイル事業同様に、各種フェアの実施や受注生産販売を強化しました。



## EC事業の取り組み

しまむらグループ

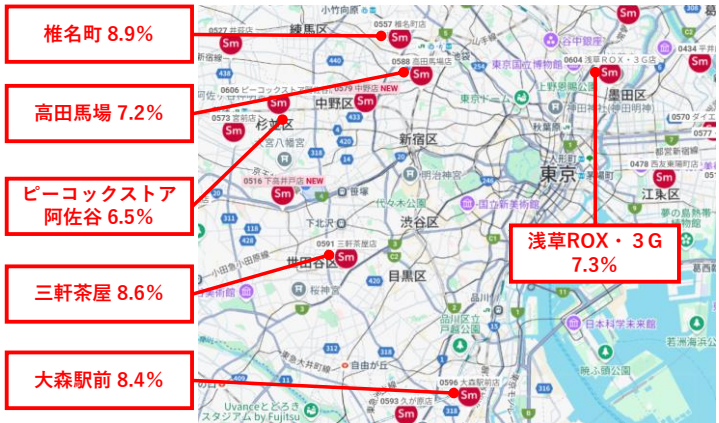
### 1Q実績

■売上高 **41** 億円      ■売上高前年比 **43.3** %増      ■EC化率 **2.5** %      ■店舗受取比率 **84.8** %

### 事業別EC実績

事業	前年比
しまむら	128.6%
アベイル	189.8%
バースデイ	175.8%
シャンブル	249.2%

### 都内店舗のEC化率



### EC化率の推移



次に、EC事業の取り組みについて説明します。

EC事業の第1四半期の売上高は前年比 43.3%増の 41億円となりました。

各事業の売上高は、しまむらが前年比 28.6%増、アベイルが前年比 89.8%増、バースデイが前年比 75.8%増、シャンブルが前年比 149.2%増となりました。

オンラインストア商品の店舗受取比率は、84.8%とオープン当初から高い水準を維持しています。特に都市部の店舗では、EC化率が6～8%台と平均の3～4倍となっており、実店舗とオンラインの相互送客が一層進みました。

## ポップアップストアの出店①

しまむらグループ

### しまむら事業

#### 吉祥寺マルイ



JB「SEASON REASON」  
の先行販売

#### 町田モディ



インフルエンサーコラボ  
の先行販売

#### 北千住マルイ



PB「CLOSHI FIBER DRY」  
の販売

次に、ポップアップストアの出店について説明します。

しまむらグループでは、認知度向上を目的として都市部へのポップアップストアの出店を推進しています。

第1四半期のポップアップストア出店実績は、しまむら、アベイル、バースデイを合わせて、計5店舗となりました。

しまむら事業では、吉祥寺マルイ、町田モディ、北千住マルイに出店し、JBやPB、インフルエンサーコラボ商品をオンラインストアと連動して販売をしました。

さらに、ノベルティ配布やモデルによるトークイベント、インフルエンサーによる接客イベントなど、多彩なスペシャルイベントを実施しました。

## ポップアップストアの出店②

しまむらグループ

アベイル・しまむら事業合同

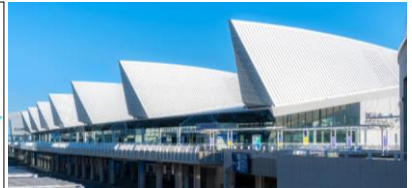
バースデイ事業

東京ビックサイトTFTホール300

パシフィコ横浜



la farfa (ラファーフ) モデルコラボ  
の先行販売



JB「Cottoli (コトリ)」  
の販売

19

アベイル事業では、しまむら事業と合同で、東京ビックサイトにて開催された大きいサイズの方をターゲットとしたファッション雑誌「la farfa (ラファーフ)」主催のイベントに出展しました。

バースデイ事業でも、パシフィコ横浜にて開催された「マタニティ&ベビーフェスタ」のイベントに出展しました。

今後も、ポップアップストアの出店を通じて、ブランドの認知度向上と都市部出店への足場固めを進めていきます。

## 消費税免税店の開始

しまむらグループ

4月21日～17店舗

(東京、神奈川、千葉、京都、福岡、沖縄の一部店舗)

\*6月中旬より順次拡大



【京都アバンティ店】



【博多バスターミナル店】



【マーケットスクエア川崎イースト店】



【浅草ROX・3G店】



【ニューコースト新浦安店】



【北谷店】(沖縄)



続いて、消費税免税店について説明します。

4月21日より、東京、神奈川、千葉、京都、福岡、沖縄の一部の計17店舗で、消費税免税販売を開始しました。

インバウンド売上は好調に推移しており、中でも浅草や京都、博多の店舗では想定を上回る需要がありました。

6月中旬からは全国120店舗へ拡大し、インバウンド需要の効果を的確に捉えつつ、商品や売場の研究を進めて、さらなる売上向上を目指します。

## 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、既存店改装による消耗品や陳列器材も増加の計画。
- 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	—

21

連結業績の数値予想はご覧のとおりです。

2026年2月期の売上高は 6,926億円、前期比 4.1%増、営業利益高は 606億円、前期比 2.4%増、営業利益率 8.8%の計画に変更はありません。

第2四半期以降も、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。

また、粗利益率の確保に向けては、高価格帯商品の拡大、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推進することで、値入率の向上を図ります。

なお、販売管理費においては、人件費や既存店の改装による陳列器材費などの上昇は計画に織り込んでいます。

### 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30日（月）
▽ 決算説明会（質疑応答要旨）	…	7月 2日（水）
▽ 決算説明会資料（英 語）	…	7月 3日（木）

### 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。

22

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。

以上で、株式会社しまむら2026年2月期 第1四半期の業績、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。