

2026年 2 月期

株式会社 **しまむら**

第 2 四半期決算説明会

2025年 9月30日

しまむらグループ



取締役執行役員の辻口です。

本日はお忙しい中、決算説明会にご参加いただき、誠にありがとうございます。

1. 2026年2月期 第2四半期サマリー	P 3
決算概要	P 4
2. 各事業の取り組み	P10
3. 成長戦略の取り組み	P17
4. ESGの取り組み	P21
5. 2026年2月期 連結業績予想	P24

本日は説明する内容は、こちらのとおりです。

私からは、2026年2月期第2四半期のサマリーと決算概要についてご説明します。

次に、社長の高橋より、各事業の取り組み、成長戦略の取り組み、ESGの取り組み、そして2026年2月期の連結業績予想についてご説明します。

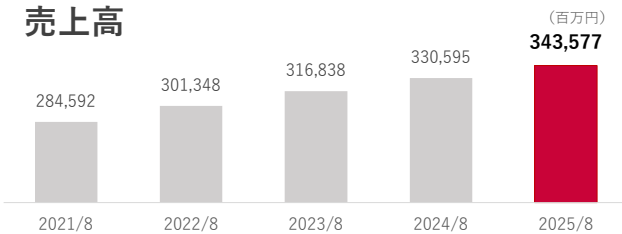
2026年2月期 第2四半期サマリー（連結）

しまむらグループ

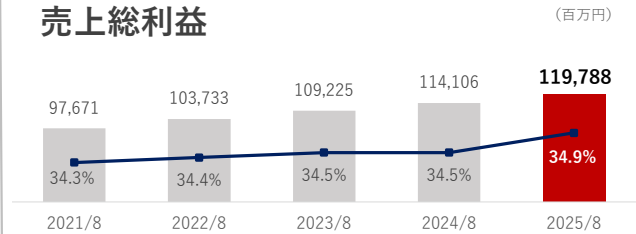
■ 上期の売上高・売上総利益高・営業利益高・当期純利益高は、いずれも過去最高を更新。

売上総利益率は前期比 0.4pt上昇したものの、販管費の増加により営業利益率は前期比 0.3pt低下。

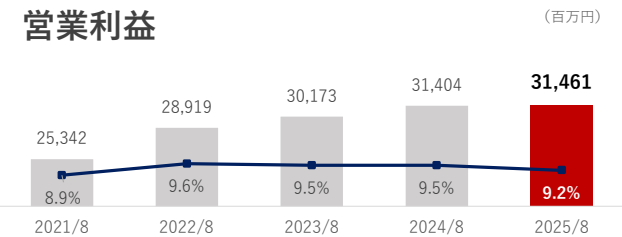
売上高



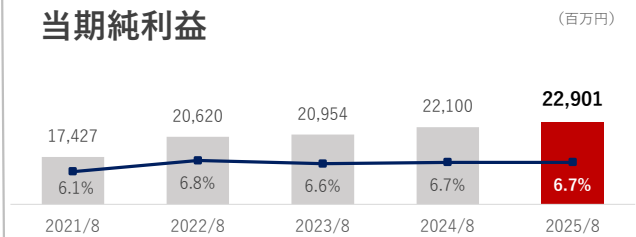
売上総利益



営業利益



当期純利益



3

まず、上期のサマリーについてご説明します。

売上高、売上総利益高、営業利益高、当期純利益高は、いずれも過去最高を更新しました。

一方、売上総利益率は前期比 0.4ポイント上昇し 34.9%となりましたが、販管費の増加に伴い、営業利益率は前期比 0.3ポイント低下し、9.2%となりました。

要因については、次ページ以降にてご説明します。

連結業績 損益計算書

しまむらグループ

■ 各数値とも概ね計画通り。売上高と各利益高は前年を上回る。

売上総利益率は計画通りの 34.9%。販管費も概ね計画通り。しかし、売上高が計画をわずかに下回ったことにより、販管費率が上昇。その結果、営業利益率は計画よりも 0.2pt低い 9.2%。
(百万円、%)

	25年上期	売上比	前期比	24年上期	売上比	前期比
売上高	343,577	100.0	103.9	330,595	100.0	104.3
売上総利益	119,788	34.9	105.0	114,106	34.5	104.5
販売管理費	89,010	25.9	106.7	83,409	25.2	104.6
営業利益	31,461	9.2	100.2	31,404	9.5	104.1
経常利益	32,556	9.5	101.8	31,987	9.7	104.1
親会社株主に帰属する 当期純利益	22,901	6.7	103.6	22,100	6.7	105.5
1 株当たり当期純利益	311.56円	—	—	300.67円	—	—

4

続いて、上期の連結業績についてご説明します。
各数値の実績は、こちらのとおりです。

まず、外的要因について振り返ります。

国内の消費環境においては、賃上げ率の上昇が見られる一方で、人件費や物流費の高騰、さらに原材料の価格上昇に伴う食料品や日用品の値上げが続きました。

その結果、実質賃金は引き続き減少し、消費者の節約志向は依然として強いため、衣料品を含めた消費活動は厳しい状況が続いています。

6月から8月の天候については、晴天の日が多く、夏物商品の売行きは良好でした。一方で、平均気温は統計開始以来の過去最高を記録し、特に8月は異常な暑さになったことにより、外出を控える傾向も見られました。

こうした外的要因に対し、商品力と販売力の強化を推進した結果、上期の売上高は前期比 3.9%増の 3,435億円となりました。

売上総利益率は、計画通りの 34.9%となり、販管費も概ね計画通りとなりました。しかし、売上高が計画をわずかに下回ったことにより、販管費率が上昇し、営業利益率は計画よりも 0.2ポイント低い 9.2%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

■ 販管費は概ね計画通り。給与や改装、陳列器材など成長への取り組みを強化。

人件費は、賃上げや教育・採用の強化などで前期比 8.4% 増加。広告宣伝費は、デジタル販促の拡大やイベントの強化などで前期比 7.0% 増加。改装や店舗作業の効率化への投資も進める。 (百万円、%)

	25年上期	売上比	前期比	24年上期	売上比	前期比
給与	39,819	11.6	108.3	36,762	11.1	107.5
人件費合計	46,780	13.6	108.4	43,135	13.0	107.9
広告宣伝費	5,769	1.7	107.0	5,390	1.6	99.2
販売費合計	10,363	3.0	107.6	9,632	2.9	102.1
消耗品費・陳列器材	1,491	0.4	125.6	1,186	0.4	105.6
EDP費	911	0.3	81.1	1,123	0.3	84.1
営業費合計	5,026	1.5	109.2	4,604	1.4	102.4
賃借料	16,590	4.8	101.0	16,424	5.0	100.7
減価償却費	3,242	0.9	109.3	2,966	0.9	101.7
設備費合計	24,301	7.1	103.4	23,498	7.1	100.3
一般費合計	2,538	0.7	100.0	2,538	0.8	104.7
販管費合計	89,010	25.9	106.7	83,409	25.2	104.6

5

次に、連結の販管費の内訳についてご説明します。

人件費は、賃上げや教育・採用への投資拡大などにより、前期比 8.4% 増加しました。

広告宣伝費は、季節やシーンに合わせたデジタル販促の拡大や、認知度向上を目的とした都市部へのポップアップ店舗の出店などにより、前期比 7.0% 増加しました。

消耗品や陳列器材の費用では、改装店舗の増加や、運搬や陳列の作業効率化に伴う備品の購入などにより、前期比 25.6% 増加しました。

これらの費用は、厳しい環境下でも、成長に向けた積極的な取り組みを強化したのになります。

その結果、販管費合計は前期比 6.7% 増加の 890 億円となりましたが、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 … 資金運用の拡大、新店・改装の増加などで資産合計は前年同期末比 5.9%増加。

■ 負債 … 賃上げによる未払費用の増加、定時社員退職功労引当金の増加などにより前年同期末比 4.9%増加。

(百万円、%)

	25年8月度末	構成比	前年同期末比	24年8月度末	構成比
流動資産	376,579	64.4	105.3	357,606	64.8
固定資産	208,058	35.6	106.9	194,597	35.2
資産合計	584,637	100.0	105.9	552,203	100.0
流動負債	56,350	9.6	104.7	53,801	9.7
固定負債	10,859	1.9	105.7	10,270	1.9
負債合計	67,210	11.5	104.9	64,071	11.6
株主資本合計	511,218	87.4	105.8	483,212	87.5
その他の包括利益累計額	6,208	1.1	126.2	4,919	0.9
純資産合計	517,426	88.5	106.0	488,131	88.4
負債純資産合計	584,637	100.0	105.9	552,203	100.0

6

次に、連結の貸借対照表の内訳についてご説明します。

資産合計は、前年同期末比で 5.9%増加しました。主な要因は、資金運用の拡大による有価証券の増加や、新店・改装の増加による建物等の増加などによるものです。

負債合計は、前年同期末比で 4.9%増加しました。主な要因は、未払費用が前年同期末比で 7.3%増加したことです。また、定時社員退職功労引当金も増加しました。

事業別売上高

しまむらグループ

■ 売上高は、すべての事業で前年を上回る。気温に左右されにくい売上作りが奏功。

しまむら事業は、商品開発の進化や重点催事の好調などにより売上計画を上回る。アベイルは土日の天候不順やメガトレンドの不在、バースデイは1Qの不振で売上高は計画を下回る。 (百万円、%)

事業	25年上期	構成比	前期比	24年上期	構成比	前期比
しまむら	255,149	74.3	103.4	246,705	74.6	104.0
アベイル	34,875	10.1	103.3	33,766	10.2	106.8
バースデイ	40,151	11.7	105.4	38,079	11.5	104.8
ジャンブル	8,283	2.4	108.7	7,623	2.3	101.4
ディバロ	538	0.2	112.6	478	0.2	109.3
しまむら(単体)	338,999	98.7	103.8	326,654	98.8	104.3
思夢楽(台湾)	4,577	1.3	116.1	3,941	1.2	110.2
しまむら(連結)	343,577	100.0	103.9	330,595	100.0	104.3

7

事業別の売上高についてご説明します。

各事業で、気温に左右されにくい売上作りが奏功し、国内外のすべての事業の売上が前年を上回りました。

まず、しまむら事業は、自社開発ブランド（Private Brand、以下PB）を中心とした商品開発の進化、重点催事の好調などにより、売上高は前期比 3.4%増加の 2,551億円となりました。

アベイル事業では、重点催事の好調や気温に左右されにくい売上づくりが寄与し、売上高は前期比 3.3%増加の 348億円となりました。

バースデイ事業では、第1四半期の天候不順による不振があったものの、第2四半期の販促施策の見直しにより客数が回復し、売上高は前期比 5.4%増加の 401億円となりました。

しかし、アベイル事業は、土日の天候不安定やメガトレンドの不在により、上期の売上計画を下回りました。

同様に、バースデイ事業も第1四半期の客数が伸びず、売上高は計画を下回る結果となりました。

各事業の具体的な取り組みについては、10ページ以降でご説明いたします。

既存店売上高・客数・客単価 前年比

しまむらグループ

■ 既存店売上高は、すべての事業で前年を上回る。客数の増加と1点単価の上昇が寄与。

重点催事の実施や、地域特性に合わせた丁寧な品揃え、積極的な改装の実施などにより、すべての事業で客数が増加。付加価値を高めた高価格帯の拡充により、1点単価は2～3%上昇。 (%)

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
	25年2Q	105.4	105.0	104.4	100.6	98.7	101.8
	25年上期	103.6	103.4	102.3	101.1	98.7	102.3
アベイル	25年1Q	104.2	105.3	102.8	102.5	99.2	103.3
	25年2Q	100.6	101.4	97.5	104.0	99.6	104.3
	25年上期	102.3	103.3	100.0	103.3	99.5	103.9
バースディ	25年1Q	99.1	102.3	101.7	100.6	97.2	103.4
	25年2Q	107.1	109.7	108.2	101.4	96.9	104.6
	25年上期	102.4	105.4	104.6	100.8	97.1	103.9

8

続いて、既存店の売上高や全店の客数・客単価について、上期の結果をご説明します。

重点催事の実施や、地域に合わせた丁寧な品揃え、積極的な改装の実施などにより、すべての事業で客数は増加しました。

また、付加価値を高めた高価格帯の拡充により、1点単価が上昇しました。

その結果、すべての事業で既存店売上高は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

■ しまむら事業は、値下の縮小や値入率の改善により、粗利益率は前年比 0.5pt上昇。

バースデイ事業は、滞留在庫の処分と夏物値下げの前倒しにより粗利益率は前年比 0.3pt低下。

(%, 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 (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	-
	25年2Q	104.4	34.3	-0.2	105.5	5.3	+0.1	-
	25年上期	105.0	34.3	+0.5	94.1	6.2	-0.6	105.7
アベイル	25年1Q	105.6	37.9	+0.1	111.0	16.6	+0.9	-
	25年2Q	100.7	39.5	-0.3	115.7	13.0	+1.6	-
	25年上期	103.0	38.7	-0.1	113.1	14.7	+1.2	109.2
バースデイ	25年1Q	101.8	34.8	-0.1	107.1	4.6	+0.2	-
	25年2Q	108.5	31.3	-0.4	129.8	8.9	+1.4	-
	25年上期	104.4	33.3	-0.3	119.7	6.5	+0.8	108.9

9

続いて、粗利益率と値下げについてご説明します。

しまむら事業は、第1四半期の冬物値下げの縮小や値入率の改善により、粗利益率は前年比 0.5ポイント上昇し、34.3%となりました。

アベイル事業では、値入率の改善が進んだものの、滞留在庫の処分により、粗利益率は前年比 0.1ポイント低下し、38.7%となりました。

バースデイ事業では、滞留在庫の処分と夏物値下げの前倒しにより、粗利益率は前年比 0.3ポイント低下し、33.3%となりました。

2. 各事業の取り組み



10

社長の高橋です。

次に、私から各事業の取り組みについてご説明します。

■ PB商品の進化や開発は順調。『FIBER DRY』は前年比 13.4%増加。

PBは、吸水速乾や接触冷感などの機能性商品のほか、健康意識の高まりを受けて展開した『活き活きラボ』シリーズが好調。JBでは、素材や機能性にこだわった高価格帯商品やコラボ企画が好調。

上期 PB実績

- ・ PB売上高 前年比 **+8.8%**
- ・ FD売上高 前年比 **+13.4%**



PBの商品開発は順調

おすすめPOINT!
カップがリニューアル!
モールドカップがやわらかく
カップ部分の裏地が
さらっとクール
ひんやりメッシュ素材に!

1,200万枚達成
バイヤーおすすめの
アイテム紹介!!

活き活きラボ
姿勢サポート
(うす型フラットタイプ)

うす型二重構造で着用時に
背中サポート

JBは企画力が向上

自然体で楽しむ、大人の夏スタイル。

VIVIDEMENT.
SUMMER TREND COLLECTION

まず、しまむら事業では、PBの進化や開発が順調に進みました。特に、CLOSSH!（クロッシー）の『FIBER DRY（ファイバードライ）』は、暑い夏を背景に前年比 13.4%増加しました。

また、健康意識の高まりを受けて展開した『活き活きラボ』シリーズも好調に売上を伸ばしました。

これら商品力の強化が進んだ結果、PBの売上高は前年比で 8.8%増加となり、全体の売上高に占めるPBの比率は、前年比 1.2ポイント上昇し、24.6%となりました。

共同開発ブランド（Joint Development Brand、以下JB）では、素材や機能性、シルエットにこだわった高価格帯商品が好調でした。

さらに、気温に左右されにくいインフルエンサー企画や、人気番組とのコラボ企画などが売れ筋となり、JBの売上高は前年比 6.7%増加しました。

しまむら事業②

しまむらグループ

- 上期で超サプライズセールを初めて実施。初日の客数は106万人超。
- オンラインストアは、気温に左右されにくい売上作りの仕組みがさらに進化。

超サプライズセールで客数が増加



オンラインストアの限定企画、受注生産販売



12

販売力の強化では、昨年度下期に大きな反響を呼んだ『超サプライズセール』を上期として初めて実施しました。

初日の客数は 106万人を超え、7月度の客数は上期の過去最高を記録しました。

また、オンラインストアでの販売では、EC専用のフェアや店舗とECが連動した企画、受注生産販売が好調でした。

こうしたオンラインと実店舗の差別化や連携が進み、気温に左右されにくい売上作りの仕組みがさらに進化しています。

■ 重点催事やイベントが好調。キャラクターはオリジナル企画の拡大で前年比 22.2%増加。

重点催事やTGC出展などのイベントは成功。キャラクターは、オリジナル企画の拡大で天候不順でも好調に推移。ラインロビングでは、収納グッズや取り扱いサイズの拡大などで新規顧客を獲得。



次に、アベイル事業についてご説明します。

アベイル事業では、6月21日と 6月28日に実施した重点催事『アベイル夏祭り』が成功し売上は大きく増加しました。

また、『TGC teen 2025 Summer』への出展では、同時視聴人数が 100万人を突破するなど、若年層や都市部での認知度の向上に繋がりました。

気温に左右されにくいキャラクター商品は、アベイルのオリジナル企画の展開が拡大し、売上高は前年比 22.2%増加しました。

さらに、新規顧客の獲得を目的とした収納グッズなどのラインロビングや、SSや5Lなどのイレギュラーサイズの展開も順調に進みました。

上期の売上高は、わずかに計画を下回りましたが、下期に向けて、平日の客数向上対策や重点催事の強化、ECの活用拡大を進め、年間計画の達成を目指します。

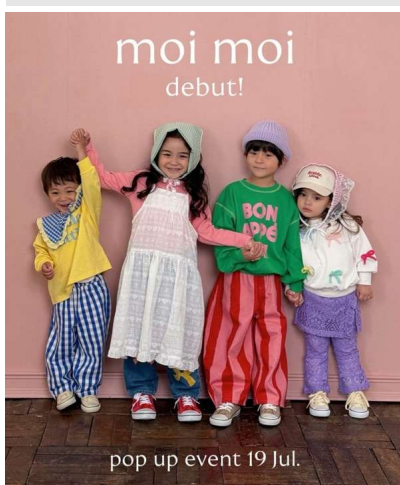
■ 25周年企画をきっかけに客数が増加。イベントの活性化で認知度向上も進む。

キャラクターは前年比15.4%増加◎。大規模レイアウト変更（90店舗）やポップアップ店舗の出店も好調。1Qは天候不順で夏物商品が苦戦。一方で、25周年企画が成功し客数が増加し、売上は前年を上回る。

25周年企画（5/21～）



ポップアップ店舗



気温に左右されにくい売上作り



14

次に、バースデイ事業についてご説明します。

バースデイ事業では、5月21日から実施した25周年企画の成功をきっかけに客数が増加し、第2四半期における客数は前年比 8.2%増加しました。

イベントでは、新規ブランドやインフルエンサーとのコラボ企画をポップアップ店舗で展開したことで、都市部での新規顧客の獲得と認知度の向上に繋がりました。

また、気温に左右されにくいキャラクター商品は、売上高が前年比 15.4%増と好調でした。

一方で、第1四半期の天候や気温の不安定により、夏物商品の売上は苦戦しました。滞留した在庫は、前倒しで値下げを行い、その結果、粗利益率は前年を下回りました。

上期の売上高も計画を下回りましたが、下期に向けては、JBのリブランディングや新規ブランドの展開、25周年企画の強化、ECの活用拡大により、年間計画の達成を目指します。

さらに、買いやすさと演出力の向上を目的として、大規模なレイアウト変更を上期で 90 店舗で実施しました。レイアウト変更した店舗は、好調に売上を伸ばしており、下期も実施店舗を拡大していきます。

シャンプル、ディバロ事業

しまむらグループ

- シャンプル事業は、25周年企画の成功や新レイアウト型店舗の好調で売上が伸長。新レイアウト型店舗やラインロビングの拡充などの相乗効果により、春ギフトや母の日ギフトの売上が大きく伸びる。
- ディバロ事業は、ハンズフリーシューズや防水機能商品が好調。新店の喜久田FM店は過去最高売上を記録。



15

次に、シャンプル事業とディバロ事業についてご説明します。

シャンプル事業では、25周年企画の成功やVMD（ビジュアルマーチャンダイジング）の向上を目的とした新レイアウト型店舗が好調に推移しました。

また、新レイアウト型店舗やラインロビングの拡充などの相乗効果により、春ギフトや母の日ギフトの全店売上は、前年比で10%以上の伸びを記録しました。

ディバロ事業では、婦人・紳士・キッズの各カテゴリで品揃えを拡大したハンズフリーシューズや防水機能商品が好調に推移しました。

また、6月にオープンした福島県の喜久田FM店では、3次元足型計測器によるサイズ計測会を実施したことにより、客数が増加し、オープン期間の売上高は過去最高を更新しました。

思夢樂事業

しまむらのグループ

- インフルエンサー企画の強化、PB・JB等のオリジナル企画の強化、都市型店舗の改装の効果により、売上高は前年比 8.8% 増加。日本企画の好調により、客単価は 5 年前比較で 1.5 倍に上昇。

インフルエンサー企画の強化



PB・JBの強化



都市型店舗の改装



16

次に、台湾の思夢樂事業についてご説明します。

思夢樂では、7月から8月にかけて台風の影響を6度も受けるなど厳しい天候が続きました。しかしながら、インフルエンサー企画の強化、PB・JBを中心としたオリジナル企画の推進、都市型店舗の改装などにより好調に推移しました。

また、日本企画の強化により、1点単価が上昇し、客単価は5年前と比較して1.5倍に上昇しました。

これらの結果、売上高は前年比 8.8% 増加となりました。

3. 成長戦略の取り組み



17

次に、成長戦略の取り組みについてご説明します。

出店・改装の拡大（国内）

しまむらのグループ

■ 出店 … 上期 10店舗、下期 40店舗、年間で50店舗。計画通りに推移。

下期は、インショップ、都市型狭小店舗、5事業FMなど集客力が強い出店を計画。

●インショップ

- ・しまむら イトーヨーカドー三郷店（埼玉、9月） → [イトーヨーカドー内への初出店](#)
- ・しまむら 西友大森店（東京、10月下旬） → [都市部でのフルラインナップ展開](#)（売場面積 1,800㎡）

●都市型狭小店舗

- ・アベイル 大森駅前店（東京、12月中旬） → [都市部の新フォーマットに挑戦](#)（売場面積 590㎡）

●5事業FM、離島

- ・別府FM店（大分、12月中旬） → [初の5事業FM](#)
- ・しまむら 対馬店（長崎、12月中旬） → [離島における衣料品インフラとしての役割も発揮](#)

■ 改装 … 上期 52店舗、下期 62店舗、年間で 114店舗。計画以上で推移。

上期の改装効果は想定通り。来期以降も改装ペースは維持していく。

18

まず、国内の出店と改装についてご説明します。

上期の出店実績は、10店舗でした。下期は40店舗を出店し、年間の予定出店数は計画通りの 50店舗となる見込みです。

下期の出店では、9月18日に初のイトーヨーカドー内への出店となる、しまむらイトーヨーカドー三郷店がオープンしました。

また、10月には売場面積 1,800㎡の大型店舗、しまむら西友大森店がオープンします。この店舗では、バースデイのポップアップ店舗を併設するなど、新たな取り組みも行います。

アベイルでは、都市部への出店拡大策の一環として、標準より狭い売場面積の約 590㎡のアベイル大森駅前店を新フォーマットでオープンします。

そのほか、初となる5事業FM（ファッションモール）店舗や、離島への出店などを進めます。

次に、改装店舗についてご説明します。

上期の改装は、52店舗となりました。下期は 62店舗を改装し、年間の改装店舗数は計画以上の 114店舗となる見込みです。

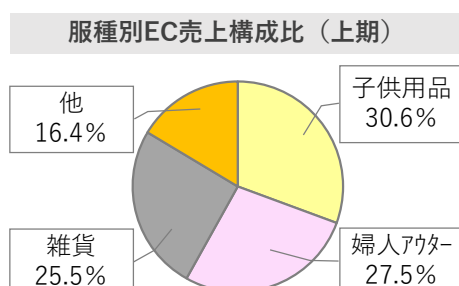
EC事業の拡大

しまむらグループ

■ 上期EC売上高 88億円、前年比 43.5%増加。特に、子供用品が好調。

7月にBtoB-ECサイトをオープン。10月はグループ統合ECサイト「しまむらパーク」をオープン。

事業別EC売上（上期）	
事業	前年比
しまむら	40.9%増
アベイル	20.2%増
バースデイ	85.1%増
チャンプル	135.8%増



BtoB-ECサイト OPEN

しまむら 公式まとめ買いサイト

しまサポ

しまむらグループ
直トク便

はじめました!

法人様も、個人からでも
まとめ買い承ります

売れ筋人気ランキング
をご紹介!! >>>

ECサイト統合 しまむらパーク

Open!

アベイル
しまむら
バースデイ
チャンプル
NEW! ディハロ

イメージ

続いて、EC事業の上期の実績と下期の予定についてご説明します。

上期のEC売上高は、前年比 43.5%増加の 88億円となりました。各事業でのECの活用拡大や高い店舗受取比率により、すべての事業で前年比を上回りました。

特に、しまむらとバースデイの子供用品のEC売上構成比は、婦人アウター衣料を上回る 30.6%と好調でした。

また、新規顧客の開拓を目的として、7月よりBtoB-ECサイト『しまサポ 直トク便（ちょっとくびん）』をオープンしました。

『しまサポ 直トク便』は、当社のESG活動の一環である『しまサポ』をきっかけに誕生したECサイトです。介護施設や保育園などの事業者の方々は、しまむら安心価格での大量購入が可能となります。

さらに、10月には、しまむらグループ統一のECサイト『しまむらパーク』がオープンします。

これは、現在各事業で分かれているECサイトを一つにまとめたECモール型のサイトです。これにより、お客様は事業を横断して商品を選び、注文できるようになります。また、店舗受取の購入においても、お近くのしまむらグループの店舗で、商品を見て触った上でお会計ができるなど、利便性が格段に向上します。

新規海外事業への挑戦

しまむらグループ

■ タイ（バンコク）の大手ショッピングセンターにポップアップ店舗を出店。

同時期に現地ECサイトもオープン予定。



20

続いて、海外事業についてご説明します。

現在、海外の店舗は台湾でのみ展開していますが、今後は東南アジア市場への出店を計画しています。

まず、タイ・バンコクの大手ショッピングセンターでポップアップ店舗の出店を計画しています。また、現地向けの自社ECサイトの開設および外部ECモールへの出店も計画中です。

これらの計画は、詳細が決まり次第、プレスリリースなどを通じて皆さまにお知らせします。

4. ESGの取り組み



次に、ESGの取り組みについてご説明します。

ESGの取り組み①（環境）

しまむらグループ

- 4月に400店舗、7月に900店舗で衣料品回収を実施し、回収量は上期累計で103.5 tと順調に拡大。
- 昨年回収した商品をリサイクルし商品化。4月にはサステナブル商品のチラシを実施。下期も実施予定。

衣料品回収を拡大



サステナブルチラシを実施



22

まず、環境への取り組みについてご説明します。

4月に400店舗、7月に900店舗で衣料品の回収を実施し、回収量は上期累計で103.5 tと順調に拡大しました。

また、前年度に回収した衣料品の一部をリサイクルし、その糸を使った商品化を行いました。この商品は、しまむら、バースデイ、シャンプルの4月のチラシで販売しました。下期は、アベイルを含めた4事業でのサステナブル商品の販売を予定しています。

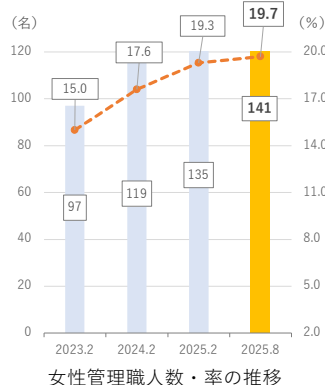
この衣料品回収はお客様の来店動機にも繋がっており、持続可能な取り組みとして一定の効果をあげています。

ESGの取り組み②（社会）

しまむらグループ

- ダイバーシティの推進：女性管理職比率は19.7%まで伸長。子育て世代対象の社内意見交換会を実施。
- お買い物支援サービス「しまサポ」の拡大：周知が進み実施件数が増加。多くの利用者から好評。

ダイバーシティの推進



社内意見交換会の実施



お買い物支援サービス『しまサポ』の拡大

しまサポの種類	上期実施件数
出張販売	111件（昨年46件）
お買い物ツアー	101件（昨年63件）



出張販売（特別養護老人ホーム）



案内用チラシの配布

次に、社会への取り組みについてご説明します。

まず、女性管理職比率は、前期末から 0.4ポイント上昇し、19.7%となりました。女性の管理職登用の推進に加え、男性を含めた子育て世代の社内意見交換会も活性化しており、引き続き女性も男性も活躍できる環境づくりに努めていきます。

続いて、お買い物支援サービス『しまサポ』について説明します。

『しまサポ』は、過疎地域や介護施設、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ために、2024年度より開始したサービスです。

上期では、出張販売が111件、店舗でのお買い物支援を行う「お買い物ツアー」が101件と、前年と比較して大きく増加しています。

現在も多くのお問い合わせをいただいております。今後も受入態勢の強化に努めていきます。

5. 2026年2月期 連結業績予想



24

続いて、2026年2月期 連結業績予想についてご説明します。

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	—

25

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 3 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、人件費や既存店の改装による陳列器材費などの上昇による販管費の増加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）	…	9月30日（火）
■ 決算説明会（質疑応答要旨）	…	10月 1日（水）
■ 決算説明会資料（英 語）	…	10月 2日（木）

しまむらグループ統合報告書2025

下記URLよりご確認ください。

<<https://www.shimamura.gr.jp/ir/library/integratedreport/>>

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。

以上で、株式会社しまむら2026年2月期 第2四半期の業績、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。

しまむら女子陸上競技部



安藤友香 選手

世界陸上2025女子マラソン
応援ありがとうございました



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。