

2026年2月期

株式会社**しまむら**

第3四半期決算説明会

2025年12月22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3四半期サマリー および決算概要	P 3
2. 各事業の取り組み	P10
3. 成長戦略の取り組み	P18
4. 2026年2月期 連結業績予想	P22
5. 株式分割について	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3四半期のサマリーおよび決算概要についてご説明します。

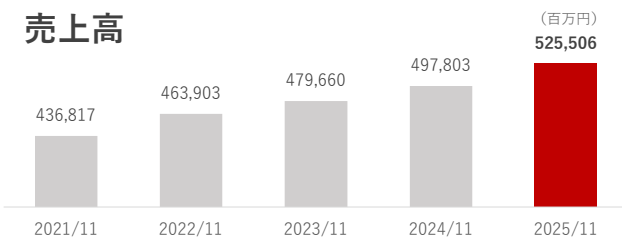
次に、社長の高橋より、各事業の取り組み、成長戦略の取り組み、2026年2月期の連結業績予想、並びに株式分割についてご説明します。

2026年2月期 第3四半期サマリー（連結）

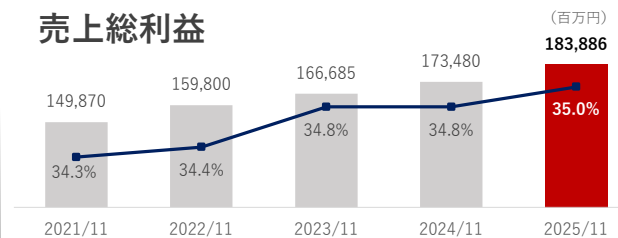
しまむらグループ

■ 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。

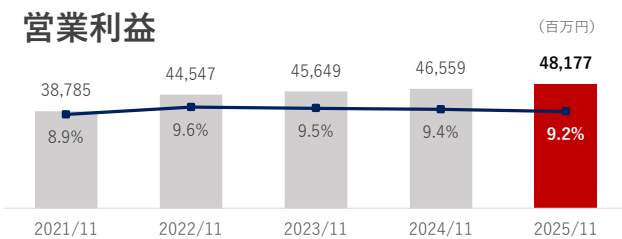
売上高



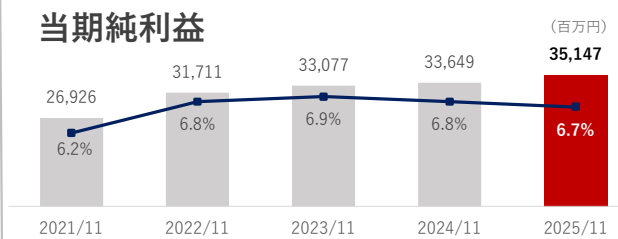
売上総利益



営業利益



当期純利益



3

まず、決算のサマリーについてご説明します。

売上高は 5,255億円、売上総利益高は 1,838億円、営業利益高は 481億円、当期純利益高は 351億円となり、いずれも過去最高を更新しました。

連結業績 損益計算書

しまむらグループ

■ 売上高および各利益高は、概ね計画通りで着地。

値入率の改善が進み、売上総利益率が上昇。販管費率は、人件費や運賃が上昇したものの、概ね計画通りにコントロールできた。

(百万円、%)

	25年3Q累計	売上比	前期比	24年3Q累計	売上比	前期比
売上高	525,506	100.0	105.6	497,803	100.0	103.8
売上総利益	183,886	35.0	106.0	173,480	34.8	104.1
販売管理費	136,736	26.0	106.8	127,975	25.7	104.8
営業利益	48,177	9.2	103.5	46,559	9.4	102.0
経常利益	49,975	9.5	104.7	47,752	9.6	102.1
親会社株主に帰属する 当期純利益	35,147	6.7	104.5	33,649	6.8	101.7
1株当たり当期純利益	478.14円	—	—	457.78円	—	—

4

続いて、2026年2月期第3四半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、人件費や原材料価格の上昇に伴い、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、消費者の節約志向が依然強いことから、衣料品を含めた消費活動は厳しい状況が続いています。

9月から11月の天候は、10月上旬まで全国各地で真夏日や夏日が続き、厳しい残暑となりました。10月下旬以降は寒気の影響で朝晩の冷え込みが強まり、日中との寒暖差が大きくなりました。さらに、11月中旬からは寒気が本格的に到来し、全国的に冬の寒さが広がりました。

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、第3四半期累計の売上高は前期比5.6%増の5,255億円となりました。

なお、売上高および各利益高は、概ね計画通りの着地となりました。

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、概ね計画通りにコントロール。

人件費は、主に賃上げの影響で前期比 8.1%増加。広告宣伝費は、重点催事の強化で前期比 3.4%増加。
1店舗当たりの売上高の上昇で、賃借料率は低下。

(百万円、%)

	25年3Q累計	売上比	前期比	24年3Q累計	売上比	前期比
給与	60,508	11.5	108.1	55,990	11.2	107.3
人件費合計	71,524	13.6	108.1	66,145	13.3	107.6
広告宣伝費	8,944	1.7	103.4	8,646	1.7	99.3
販売費合計	15,828	3.0	105.8	14,967	3.0	102.4
消耗品費・陳列器材	2,491	0.5	135.5	1,838	0.4	108.3
EDP費	1,298	0.3	83.0	1,563	0.3	85.3
営業費合計	8,491	1.6	114.1	7,444	1.5	103.8
賃借料	24,961	4.8	100.9	24,744	5.0	100.9
減価償却費	5,030	1.0	111.3	4,521	0.9	102.4
設備費合計	37,021	7.1	104.0	35,610	7.1	101.1
一般費合計	3,870	0.7	101.7	3,807	0.8	104.8
販管費合計	136,736	26.0	106.8	127,975	25.7	104.8

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、賃上げや採用などの人材への投資により、前期比 8.1%増加しました。

広告宣伝費は、重点催事の強化により、前期比 3.4%増加しました。

消耗品や陳列器材の費用は、新店・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 35.5%増加しました。

賃借料は、1店舗当たりの売上上昇により、売上比率は前期比で 0.2ポイント低下しました。

以上の結果、販管費合計は前期比 6.8%増加の 1,367億円となり、概ね計画通りコントロールできました。

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 7.0%増加。
- 負債 … 気温低下に備えた仕入れ拡大にともなう買掛金の増加により前年同期末比 13.2%増加。

(百万円、%)

	25年11月度末	構成比	前年同期末比	24年11月度末	構成比
流動資産	392,078	63.6	103.1	380,148	65.9
固定資産	224,824	36.4	114.4	196,454	34.1
資産合計	616,902	100.0	107.0	576,603	100.0
流動負債	83,581	13.5	114.3	73,110	12.7
固定負債	10,955	1.8	105.4	10,397	1.8
負債合計	94,536	15.3	113.2	83,507	14.5
株主資本合計	516,108	83.7	105.8	487,775	84.6
その他の包括利益累計額	6,257	1.0	117.6	5,319	0.9
純資産合計	522,366	84.7	105.9	493,095	85.5
負債純資産合計	616,902	100.0	107.0	576,603	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 7.0%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および投資有価証券の増加のほか、新店・改装の増加による建物等の増加および商品センター用地の確保による土地の増加などによるものです。

負債合計は、前年同期末比で 13.2%増加しました。主な要因は、12月の気温低下に備えて仕入れを拡大したことにより、買掛金が前年同期末比 15.7%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

■ 売上高は、国内外すべての事業で前年を上回る。国内売上高は前期比5.4%増。

インフルエンサーやキャラクターとのコラボ企画など、気温に左右されにくい売上作りが奏功。

(百万円、%)

事業	25年3Q累計	構成比	前期比	24年3Q累計	構成比	前期比
しまむら	389,819	74.2	105.1	371,039	74.5	103.2
アベイル	52,752	10.0	105.2	50,126	10.1	106.3
バースデイ	62,681	11.9	107.0	58,602	11.8	105.0
シャンブル	12,423	2.4	110.8	11,214	2.3	102.5
ディバロ	787	0.2	113.0	696	0.1	111.7
しまむら(単体)	518,464	98.7	105.4	491,678	98.8	103.7
思夢樂(台湾)	7,042	1.3	115.0	6,125	1.2	110.6
しまむら(連結)	525,506	100.0	105.6	497,803	100.0	103.8

7

次に、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や11月度の冬物販売が奏功し、国内外すべての事業で売上高は前年を上回りました。

しまむら、アベイル、バースデイの取り組みは、10ページ以降でご説明します。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ご説明します。

シャンブル事業は、25周年企画やクリスマス企画など、顧客のニーズやモチベーションに合わせた施策が好調に推移しました。また、前年度から取り組んでいる新レイアウト型店舗では、VMD（ビジュアルマーチャндаイジング）の向上により、店舗売上が伸長しました。さらに、これらの施策が相乗効果を生み、ギフト需要商品も好調に推移しました。

ディバロ事業は、しまむらグループの各オンラインストア統合に合わせて、10月下旬にオンラインストアをオープンしました。これにより、ディバロの認知度が向上し、レディースシューズを中心に売上が増加しました。さらに、ウェルネス需要を取り込む新モデル店舗の開発に着手し、順調に推移しました。

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）」、思夢樂オリジナル商品の品揃えの拡充が売上増加に寄与しました。販売力の強化では、SNSとインフルエンサーの活用を積極的に進めたことで、ブランド認知度が向上しました。

既存店売上高・客数・客単価 前年比

しまむらグループ

■ 客数の増加で、既存店売上高もすべての事業で前年を上回る。

重点催事の強化に加え、気温に左右されにくい商品展開が奏功し、すべての事業で客数が増加。

1点単価は、重点催事の特価商品や雑貨の販売が好調で想定を若干下回るも、客数の増加でカバー。 (%)

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	上期	103.6	103.4	102.3	101.1	98.7	102.3
	3Q	108.5	108.3	107.5	100.7	100.2	100.2
	3Q累計	105.2	105.1	104.0	101.0	99.1	101.7
アベイル	上期	102.3	103.3	100.0	103.3	99.5	103.9
	3Q	108.2	109.3	110.2	99.0	101.6	97.1
	3Q累計	104.2	105.2	103.3	101.8	100.1	101.7
バースディ	上期	102.4	105.4	104.6	100.8	97.1	103.9
	3Q	107.7	109.8	111.1	98.7	94.7	104.2
	3Q累計	104.3	107.0	106.8	100.1	96.1	104.1

8

続いて、既存店売上高、全店の客数・客単価について、第3四半期累計の結果をご説明します。

重点催事の強化に加え、インフルエンサーコラボやキャラクター企画などの気温に左右されにくい商品展開が奏功し、客数はすべての事業で前年を上回りました。

また、1点単価は、重点催事の特価商品や雑貨などの低価格商品の販売が好調だったため、若干想定を下回りました。

以上の結果、既存店売上高はすべての事業で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、値下げの抑制や値入率の改善により、粗利益率は前年比 0.1pt上昇。

バースデイ事業は品揃えの改善が進み、粗利益率は前年並みまで上昇。

(%, 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	上期	105.0	34.3	+0.5	94.1	6.2	-0.6	-
	3Q	107.0	34.4	-0.4	115.4	6.6	+0.4	-
	3Q累計	105.6	34.3	+0.1	100.8	6.4	-0.2	104.9
アベイル	上期	103.0	38.7	-0.1	113.1	14.7	+1.2	-
	3Q	107.3	39.3	-0.7	130.7	15.2	+2.5	-
	3Q累計	104.4	38.9	-0.3	118.6	14.9	+1.7	108.9
バースデイ	上期	104.4	33.3	-0.3	119.7	6.5	+0.8	-
	3Q	111.0	35.2	+0.4	110.4	4.0	±0.0	-
	3Q累計	106.8	34.0	±0.0	117.2	5.6	+0.5	108.7

9

続いて、粗利益率と値下げについて、第3四半期累計の結果をご説明します。

しまむら事業は第3四半期で夏物の値下が増加したものの、第1四半期の冬物値下げの抑制により、第3四半期累計の値下率は前年比 0.2ポイント低下、粗利益率は前年比 0.1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、夏物在庫の処分が影響し、第3四半期累計の粗利益率は前年比 0.3ポイント低下し、38.9%となりました。

バースデイ事業では、滞留在庫の処分とJBのリブランディングによる品揃え改善が進み、第3四半期累計の粗利益率は前年並みの 34.0%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、私から第3四半期の各事業の取り組みについてご説明します。

しまむら事業①

しまむらグループ

■ PB商品が売上を牽引。機能性商品『FIBER HEAT』シリーズは、前年比 51.4%増加。

『FIBER HEAT (FH)』シリーズは、気温低下にともない、幅広い服種で売上が増加。

『生き生きラボ』シリーズは、気温に左右されずに安定して売上を確保。

25年3Q累計 PB実績

FHシリーズは幅広い服種で好調

『生き生きラボ』がヒット商品に入賞

・ PB売上高 前年比 **+10.7%**



『日経MJ』の『2025年ヒット商品番付 前頭』に選ばれました。

11

まず、しまむら事業では、PB商品を中心に商品力の強化が進み、売上を牽引しました。

特に、CLOSSHI（クロッシー）の『FIBER HEAT（ファイバーヒート）』シリーズは、暖かさに加えて静電気防止やドライ機能など、新しい機能を追加した商品が気温低下に伴って売上を伸ばし、前年比 51.4%増加しました。

また、健康意識の高まりを背景に展開する『生き生きラボ』シリーズは残暑が厳しい時期にも売上を伸ばし、なかでも『姿勢サポートブラジャー』は複数のメディアでヒット商品に選ばれ、ブランドの認知度が向上しました。

PBの売上高は前年比 10.7%増となり、全体の売上高に占めるPBの比率は、前年比 1.3ポイント上昇し、25.1%となりました。

しまむら事業②

しまむらグループ

- 地域特性に応じた品揃えとセグメント販促により、すべての地域で売上高が上昇。
- 超サプライズセールの成功で客数は大幅増。セール初日の単日売上は過去最高を更新。

地域特性に合わせた販促実施



超サプライズセールは前夜祭を追加



12

販売力の強化では、10月の残暑対応として、地域特性に応じた品揃えとセグメント販促を実施し、すべての地域で売上高は前年を上回りました。

11月は重点催事『超サプライズセール』の訴求力を強化するため、タイムジャックやノベルティ配布など、話題性の高い施策を実施し、セール初日の単日売上は過去最高を更新しました。

- 都市部での認知度向上のため、ポップアップ店舗の出店を継続。
- オンラインストアは、限定企画や受注生産販売を強化し、売上拡大に寄与。

錦糸町マルイでポップアップ店舗を出店



オンラインストア限定企画が好調



13

その他の取り組みとして、都市部での認知度向上を目的とし、都内にポップアップ店舗を出店しました。

第3四半期は、錦糸町マルイに2週間出店し、JBおよびインフルエンサーコラボ商品を展開しました。さらに、インフルエンサーの来店イベントやSNS販促を連動したことで情報が拡散し、都市部での認知度は着実に向上しました。

オンラインストアでは、キッズフェアや冬の新作フェアなどのオンラインストア限定企画や受注生産販売が好調でした。店舗受取サービスは引き続き好調に推移し、実店舗とオンラインの相互送客が一層進展しました。

これらの結果、しまむら事業の第3四半期は、客数が前年比7.5%増、売上高が前年比8.3%増となりました。

アベイル事業①

しまむらグループ

- キャラクター商品は、ラインロビングと新規キャラクター展開で前年比 20.9%増加。
- JBのトレンド商品は、オンラインストアで好調に推移。

キャラクター商品の品揃え拡充



オンラインストア販売の推進



14

次に、アベイル事業についてご説明します。

商品力の強化では、気温に左右されにくい売上づくりのために、キャラクター商品の品揃えを拡大しました。

ランチグッズや収納用品などのラインロビングや、『ウサハナ』『シュガーバニーズ』などの新規キャラクターを展開し、キャラクター商品は前年比 20.9%増加しました。

JBでは『CHIP CLIP (チップクリップ)』と韓国ストリートファッションブランドとのコラボ企画が、オンラインストアを通じて好調でした。

アベイル事業②

しまむらグループ

■ 平日の集客対策と認知度向上の施策が客数増につながる。

重点催事の平日開催により、売上が伸長。SNSや販促物、店内BGMを連動させた企画や、札幌コレクション出展など、新しい施策が集客につながり客数が増加。

催事の進化で平日売上を確保



デジタル×リアルの販促企画



札幌コレクションに出展



販売力の強化では、平日の売上確保にむけて、重点催事の『アベイル祭り』を平日でも実施しました。

また、SNSや販促物、店内BGMを連動させたキャラクター企画や、札幌コレクションへの出展などの新規施策が集客強化につながりました。

これらの結果、アベイル事業の第3四半期は、客数が前年比 10.2%増、売上高が前年比 9.3%増となりました。

バースデイ事業①

しまむらグループ

- 新規ブランド『moi moi (モイモイ)』『&mignon (アンドミニョン)』が好調。
- オンラインストアは、インフルエンサーコラボ商品などの好調で前年比 107.8%増加。

トレンドに合わせて新規ブランドを展開



オンラインストア販売の推進



16

次に、バースデイ事業についてご説明します。

商品力の強化では、最新のトレンドに合わせて『moi moi (モイモイ)』と『&mignon (アンドミニョン)』を新規展開し、好調に推移しました。

また、オンラインストアでは、オンラインストア限定企画やフェア、受注生産販売を強化し、大きく売上を伸ばしました。

特に、インフルエンサーやユーチューバーとのコラボ企画、ハロウィンやクリスマスなどのモチベーション特集が好調でした。

■ 重点催事の好調、地域別の品揃えと販促の強化により売上を底上げ。

25周年企画を3回に分けて実施し、客数が大きく増加。また、地域特性に応じた品揃えとセグメント販促ですべての地域で売上高は前年を上回る。イベント出店で、マタニティへの認知度が向上。

25周年企画で客数が増加



地域特性に合わせた販促



マタニティ & ベビーフェスタ (大阪)



販売力の強化では、9月から10月にかけて25周年企画を3回実施し、大きな集客に繋がりました。

また、地域別の品揃えやセグメント販促を強化したことで、すべての地域で売上高は前年を上回りました。

また、マタニティ向けのイベントに出店し、妊婦とご家族への認知度が向上しました。

これらの結果、バースデイ事業の第3四半期は、客数が前年比11.1%増、売上高が前年比9.8%増となりました。

3. 成長戦略の取り組み



次に、成長戦略の取り組みについてご説明します。

出店の拡大（国内）

しまむらグループ

■ 第3四半期時点で26店舗。年間50店舗は計画通りに進行。

『しまむら イトーヨーカドー三郷店』『しまむら 西友大森店』が特に順調な売上。

しまむら 西友大森店（東京）10月30日（木）オープン

都内最大の売場面積 2,016㎡

オープンセールは大盛況

VMDを強化

〈しまむら 店内案内図〉



オンラインストア受け取りカウンターを設置

パースデいのポップアップ店舗を併設



19

まず、国内の出店状況についてご説明します。

第3四半期末までの出店実績は26店舗です。第4四半期に24店舗の出店を見込んでおり、年間では計画通りの50店舗となる見込みです。

中でも、第3四半期にオープンした『しまむら イトーヨーカドー三郷店』『しまむら 西友大森店』は好調なスタートをきりました。

特に、『しまむら 西友大森店』は都内最大の売場面積 2,016㎡を活かし、フルラインナップの十分な品揃えを展開できたことで、オープンセール期間の売上高はしまむら事業として過去最高を記録しました。

EC事業の拡大

しまむらグループ

■ 売上高 144億円、前年比 45.9%増加。10月のオンラインストア統合で集客力アップ。

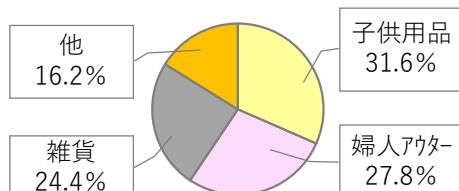
事業別EC売上（3Q累計）

事業	前年比
しまむら	38.9%増
アベイル	26.5%増
バースデイ	107.8%増
シャンプル	117.7%増
ディバロ	NEW

オンラインストア統合により、サイトセッション数が増加



服種別EC売上構成比（3Q累計）



次に、EC事業の実績についてご説明します。

累計EC売上高は、前年比 45.9%増の 144億円となりました。

各事業でのEC活用が拡大し、全事業で前年を上回りました。

服種別では、しまむらおよびバースデイにおける子供用品のEC売上構成比が31.6%と高く、婦人アウター衣料の構成比を上回りました。

また、10月下旬に各事業のオンラインストアを統合し、『しまむらパーク』を開設しました。

事業横断での商品検索や注文が可能となり、店舗受取についても、お近くのしまむらグループ店舗で、商品を確認したうえで会計ができるなど、利便性が向上しています。

さらに、統合の相乗効果として、しまむらを核に集客し、各事業へのセッション数が大幅に増加しています。

新規海外事業への挑戦

しまむらグループ

■ タイ（バンコク）にポップアップ店舗を出店。

同時に現地向けの自社ECサイトを開設。また、東南アジア最大級のECモールにも出店。

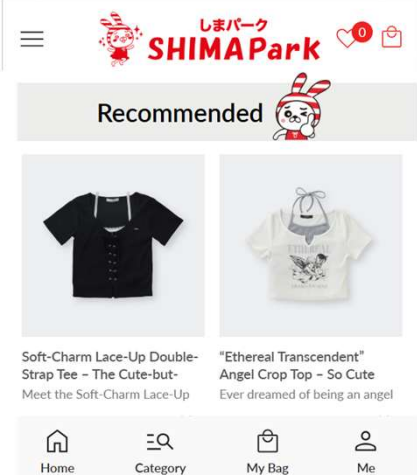
ポップアップ店舗『SHIMA Park』



オープニングセレモニーは大盛況



ECは複数チャネルで展開



21

次に、新規海外事業についてご説明します。

認知度の向上と顧客ニーズの発掘を目的に、タイのバンコク中心部の大型ショッピングセンター『Siam Paragon（サイアムパラゴン）』にポップアップ店舗『SHIMA Park（しまパーク）』を開業しました。

店舗は、出店フロアの客層に合わせて当社オリジナルキャラクター『しまうさ』を基調としたデザインとし、日本とは異なるイメージとしました。

また、同時に自社ECサイトの開設と東南アジア最大級のECモール『Lazada（ラザダ）』へ出店しました。

今後も販売チャネルと取り扱い商品数を順次拡大しながら、タイ市場で支持されるカテゴリーの見極めを進めます。

4. 2026年2月期 連結業績予想



22

次に、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	—

23

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4四半期も、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、人件費および既存店改装にともなう陳列器材費などの上昇による販売管理費の増加は計画に織り込んでいます。

5. 株式分割について



24

次に、株式分割についてご説明します。

株式分割と株主優待制度の変更について

しまむらのグループ

■ 株式分割の目的

投資単位当たりの金額を引き下げることにより、より投資しやすい環境を整え、当社株式の流動性の向上と投資家層の拡大を図ることを目的とします。

■ 株式分割の概要

① 分割の方法

1株を3株に分割

② 日程

- ・基準日公告日 … 2026年 2月 5日（木）
- ・基準日 … 2026年 2月20日（金）
- ・効力発生日 … 2026年 2月21日（土）

■ 株主優待制度の拡充

株式分割と合わせて株主優待の付与水準を引き上げ、優待内容を実質的に拡充します。

25

本日開催の取締役会において、株式分割と株主優待制度の変更について決議しました。

株式分割を行い、投資単位当たりの金額を引き下げることにより、より投資しやすい環境を整え、当社株式の流動性の向上と投資家層の拡大を図ります。なお、基準日は2026年2月20日とし、1株を3株に分割します。

次に、株主優待制度の拡充についてです。

株主優待制度は、株主の皆様の日頃のご支援に感謝するとともに、株主お買物券をきっかけとした店舗のご利用を通じて、当社の事業内容に対する理解を深めていただき、中長期的に当社株式を保有していただくことを目的としています。

今回、株式分割と合わせて、現行の株主優待制度の付与水準を引き上げることにより、実質的に株主優待制度を拡充します。

以上の件に関する詳細については、本日リリースしました「株式分割及び株式分割に伴う定款の一部変更、株主優待制度に関するお知らせ」をご参照ください。

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22日（月）
■ 決算説明会（質疑応答要旨）	…	12月24日（水）
■ 決算説明会資料（英語）	…	12月25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。

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3四半期の業績、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。