

2026年 2 月期

株式会社 **しまむら**

期末決算説明会

2026年 3 月31日



しまむら  グループ



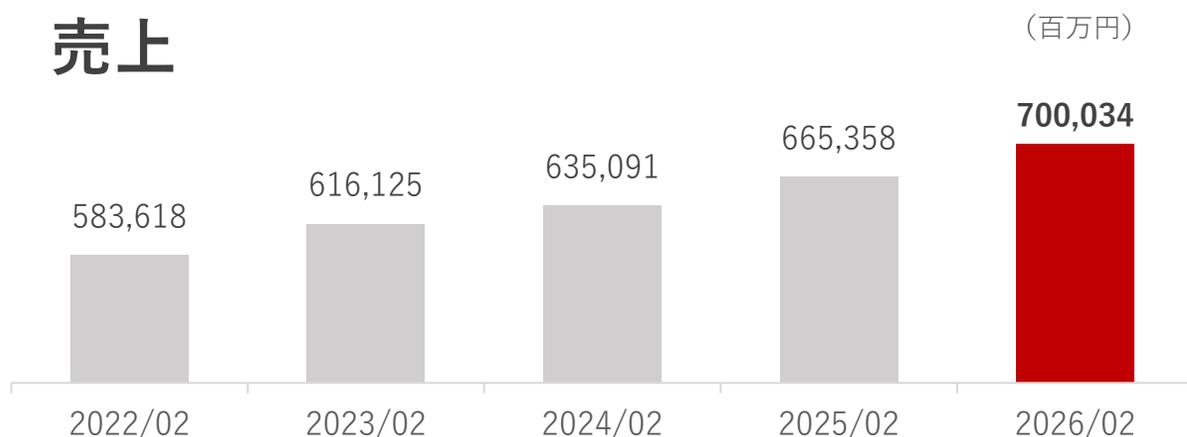
1. 2026年2月期 サマリー（連結） および決算概要	P 3
2. 各事業の取り組み	P10
3. ESGの取り組み	P24
4. 2027年2月期 連結業績予想	P27
5. 中期経営計画2027 数値目標の更新	P31

2026年2月期 サマリー（連結）

■ **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。**

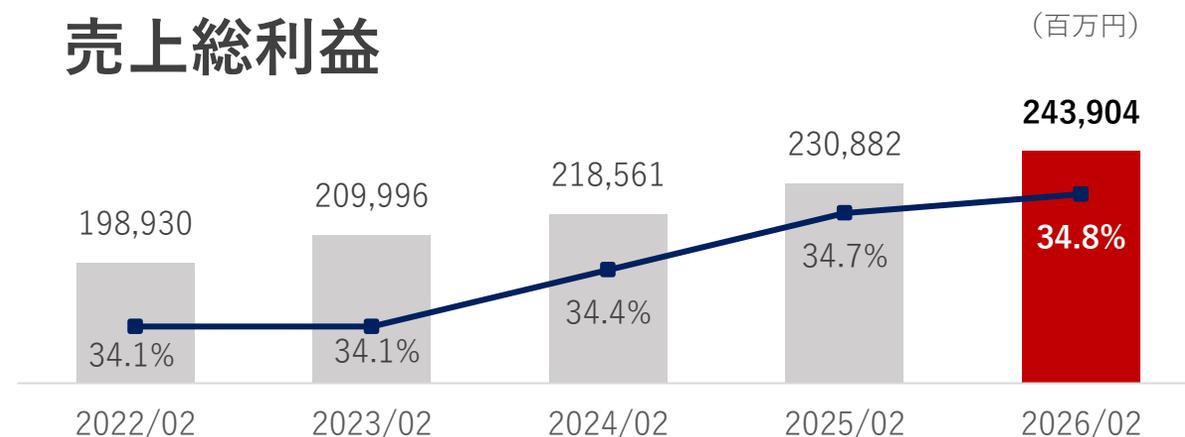
売上

(百万円)



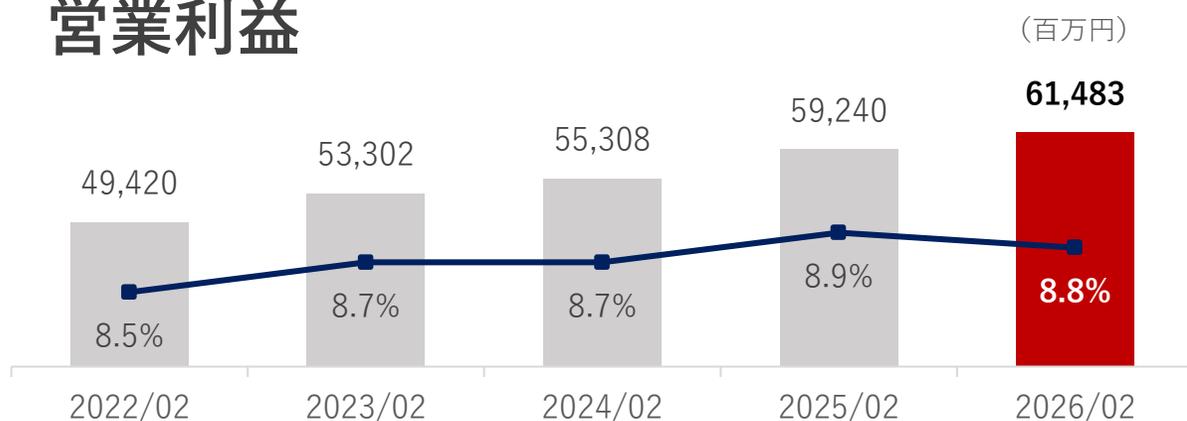
売上総利益

(百万円)



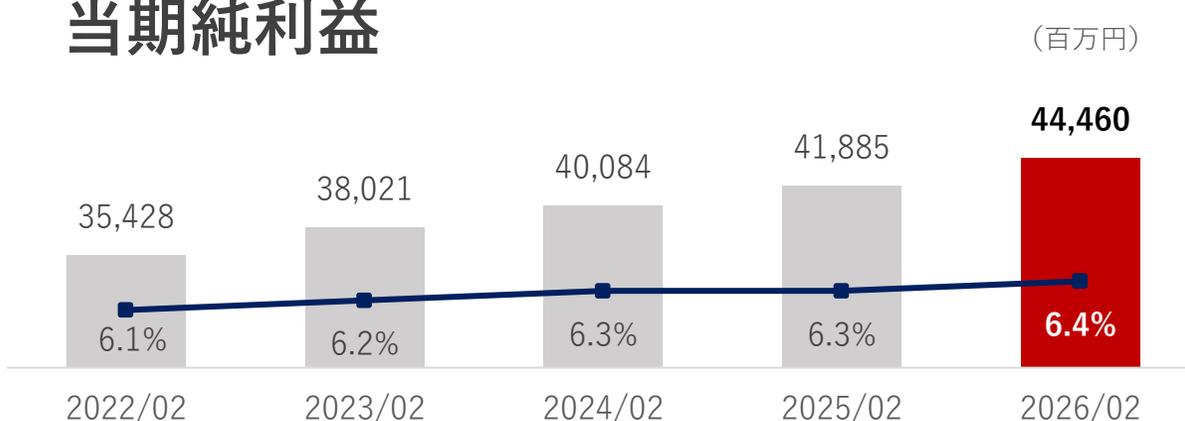
営業利益

(百万円)



当期純利益

(百万円)



■ 売上高および各利益高は、全て計画を達成。

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、%)

	26年2月期	売上比	前期比	上期	前期比	下期	前期比
売上高	700,034	100.0	105.2	343,577	103.9	356,457	106.5
売上総利益	243,904	34.8	105.6	119,788	105.0	124,116	106.3
販売管理費	183,771	26.2	106.2	89,010	106.7	94,761	105.7
営業利益	61,483	8.8	103.8	31,461	100.2	30,022	107.9
経常利益	63,672	9.1	105.1	32,556	101.8	31,116	108.8
親会社株主に帰属する当期純利益	44,460	6.4	106.1	22,901	103.6	21,558	109.0
1株当たり当期純利益	202.36円	—	—	103.85円	—	—	—

* 当社は、2026年2月21日付で普通株式1株につき3株の割合で株式分割を行っております。これに伴い26年2月期の期首に当該株式分割が行われたとして「1株当たり当期純利益」を算定しております。

■ 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 2.7%増加。

(百万円、%)

	26年 2 月期	売上比	前期比	25年 2 月期	売上比	前期比
給与	81,825	11.7	108.1	75,665	11.4	107.1
人件費合計	96,521	13.8	108.1	89,329	13.4	107.4
広告宣伝費	11,816	1.7	102.7	11,509	1.7	96.3
販売費合計	21,356	3.0	105.2	20,307	3.1	101.4
消耗品費・陳列器材	3,235	0.5	127.1	2,545	0.4	114.3
EDP費	1,684	0.2	74.8	2,253	0.3	93.5
営業費合計	11,059	1.6	109.1	10,137	1.5	107.0
賃借料	33,407	4.8	101.2	33,016	5.0	100.8
減価償却費	6,996	1.0	114.6	6,105	0.9	103.2
設備費合計	49,771	7.1	103.1	48,264	7.3	101.9
一般費合計	5,062	0.7	101.5	4,987	0.7	107.7
販管費合計	183,771	26.2	106.2	173,026	26.0	105.1

連結業績 貸借対照表

■ 資産 … 自己株式取得により、資産合計は前年同期末比 2.2%減少。

■ 負債 … 仕入拡大にともなう買掛金増加と退職給付に係る負債減少により前年同期末比 0.1%減少。

(百万円、%)

	26年2月度末	構成比	前年同期末比	25年2月度末	構成比
流動資産	321,887	58.0	86.9	370,429	65.3
固定資産	232,779	42.0	118.3	196,715	34.7
資産合計	554,667	100.0	97.8	567,144	100.0
流動負債	56,806	10.2	102.2	55,605	9.8
固定負債	9,315	1.7	88.2	10,562	1.9
負債合計	66,121	11.9	99.9	66,168	11.7
株主資本合計	479,749	86.5	96.7	496,008	87.4
その他の包括利益累計額	8,796	1.6	177.1	4,968	0.9
純資産合計	488,545	88.1	97.5	500,976	88.3
負債純資産合計	554,667	100.0	97.8	567,144	100.0

■ 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 5.0%増加。

(百万円、%)

事業	26年2月期	構成比	前期比	上期	前期比	下期	前期比
しまむら	519,658	74.2	104.4	255,149	103.4	264,508	105.4
アベイル	70,352	10.1	106.6	34,875	103.3	35,477	110.1
バースデイ	81,394	11.6	106.4	40,151	105.4	41,242	107.3
シャンブル	17,254	2.5	111.7	8,283	108.7	8,970	114.6
ディバロ	1,042	0.1	116.2	538	112.6	503	120.2
しまむら (単体)	689,702	98.5	105.0	338,999	103.8	350,702	106.3
思夢樂(台湾)	10,332	1.5	117.3	4,577	116.1	5,754	118.2
しまむら (連結)	700,034	100.0	105.2	343,577	103.9	356,457	106.5

■ 客数の増加で、主要3事業の既存店売上高は前年を上回る。

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。買上点数は昨年を下回るも、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
	下期	105.3	105.4	105.9	99.5	99.4	99.8
	年度累計	104.4	104.4	104.1	100.3	99.0	101.2
アベイル	上期	102.3	103.3	100.0	103.3	99.5	103.9
	下期	108.1	110.1	112.1	98.1	100.4	97.8
	年度累計	105.1	106.6	105.8	100.8	99.8	101.1
バースデイ	上期	102.4	105.4	104.6	100.8	97.1	103.9
	下期	105.0	107.3	109.7	97.8	93.8	104.1
	年度累計	103.7	106.4	107.1	99.3	95.3	104.0

■ しまむら事業は、値下げの抑制により、粗利益高は 4.7%上昇。

バースデイ事業は品揃えの改善が進み、粗利益率は前年比 0.2pt増加。

(%、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	-
	下期	104.4	34.0	-0.3	107.6	6.1	+0.1	-
	年度累計	104.7	34.1	+0.0	100.5	6.2	-0.2	105.6
アベイル	上期	103.0	38.7	-0.1	113.1	14.7	+1.2	-
	下期	109.3	39.3	-0.3	119.9	13.4	+1.1	-
	年度累計	106.1	39.0	-0.2	116.3	14.1	+1.2	109.5
バースデイ	上期	104.4	33.3	-0.3	119.7	6.5	+0.8	-
	下期	109.5	34.1	+0.6	103.0	4.6	-0.2	-
	年度累計	107.0	33.7	+0.2	112.1	5.5	+0.3	109.3

2. 各事業の取り組み

■ PB商品が売上を牽引。FIBER HEATは、前年比 28.6%増加。

PB商品が好調。高価格帯の『CLOSSHI PREMIUM』と高機能商品のファイバーシリーズが売上を牽引。ウェルネスに着目した『生き生きラボ』シリーズは、日経MJの「2025年ヒット番付」に選出。

2025年度 PB実績

・売上高 前年比 **7.7%増**

高価格帯・高機能PBが売上牽引

PB別 売上実績

『生き生きラボ』がヒット商品に入賞



	前年比
CLOSSHI	2.1%増
CLOSSHI PREMIUM	6.5%増
FIBER DRY ファイバードライ	12.9%増
FIBER HEAT ファイバーヒート	28.6%増



しまむら事業② 販売力の強化

■ 超サプライズセールと気温に左右されにくい商品展開が奏功し、売上伸長。

超サプライズセールは年2回開催。内容もブラッシュアップし売上、客数共に増加。
 端境期は旬なキャラクターの商品化や、各種フェアを実施し、売上を確保。

実需期は超サプライズセールで売上伸長

端境期は気温に左右されにくい商品展開を徹底

- JB商品は、『CHIP CLIP』と韓国ブランドとのコラボ商品が売上を牽引。
- 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 22.4%増加。

JBの『CHIP CLIP』は韓国コラボが好調



キャラクター商品はラインロビングや新規開拓が奏功



- 重点催事を年 6 回実施し、実需期の集客と売上の拡大に成功。
- 店内VMDの強化により来店客の動線と視認性を改善し、売上が伸長。

年 6 回の重点催事により集客に成功



イベント需要に合わせたVMDを実施



- JB商品は『Cottoli (コトリ)』が好調。売上は前年比 11.2%増加。
- ディズニーやサンリオキャラクターズの「なりきり風商品」がECの反響大。

JBは『Cottoli』が好調



キャラクターなりきり風商品はドレスやロンパスが人気



- **重点催事とSNS販促の強化により売上を底上げ。（EC売上は前年比 112.0%増加。）**
- **出産準備SNSアカウント開設。 出産前の「プレママ」サポート体制を強化。**

25周年企画での集客



SNS販促の拡大



出産準備SNSアカウント開設。プレママをサポート



お買い物で「お困りのこと」はありませんか？



- ・ 出産準備、何を買ったらいいんだろう？
- ・ 使い方が分からない商品がある。
- ・ 違いは何だろう？

店内商品について、お困りのことがありましたら、スタッフが調べてお答え致します。

お気軽にご相談ください。

■ 新規商品や 25周年企画などの新しい施策が奏功し、売上が伸長。

モチベーションを軸としたギフト商品強化と 25周年企画の好調により、売上高は前年比 **11.7%** 増加。
 新型レイアウト導入や外観の変更、VMDの強化が新規顧客獲得に。

ギフトの強化



周年企画が集客に寄与



新型レイアウト、外観への変更



■ 立ったまま履けるシューズ拡大や機能性商品の取り扱い強化により売上が増加。

品揃えを拡大した立ったまま履けるシューズや機能性商品が売上牽引。売上高は前年比 **16.2%**増加。
 新店の別府FM店では、足の計測サービスが反響を呼び、利用者の4割が購買につながる。

品揃えを拡大し機能性商品が好調



足の計測サービスが購買動機につながる



■ 日本企画商品の拡大、インフルエンサー販促効果により売上伸長。

PB・JB商品等日本企画商品の拡大やインフルエンサーによる販促効果により、売上高は前年比 **17.3%** 増加。
台北の中心地に出店した新店の中山北路店はオープン期間の過去最高売上を記録。

日本企画商品拡大やインフルエンサー販促で売上伸長



暮らしをもっと楽に
ラクっと! お手軽
PREMIUM

針織的三大煩惱
一次解決

機洗 免手洗
不易起毛球
不易起靜電

經典針織系列 **CLOSSH!**
經典百搭款・耐穿耐着，
輕鬆穿出貨感與舒適。

490元起



MIZUKI
LIN 林襄

しまむら SHIMAMURA
日本企画



しまむら
AUTUMN COLLECTIONS

都市部出店の中山北路店は過去最高のオープン売上



出店、再配置、改装の拡大

■ 出店 年間 52店舗。計画通りに進行。

5事業FMやリロケーション、都市型店舗など、収益性の高い出店を拡大。

■ 改装 年間 115店舗。計画以上で進行。

初の5事業FMがオープン



リロケーションによりドミナント戦略を最適化



■ 売上高 196億円、前年比 51.7%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（年度累計）

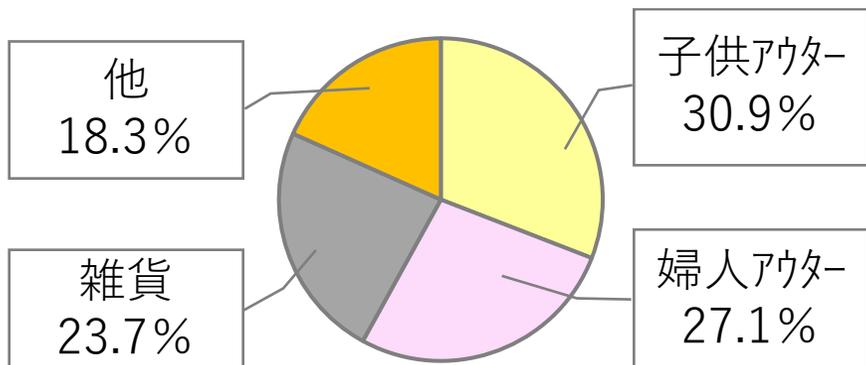
事業	前年比
しまむら	42.5%増
アベイル	35.1%増
バースデイ	112.0%増
シャンブル	158.1%増
ディバロ	NEW

オンラインストア統合により各種数値が向上

事業毎にECが存在



服種別EC売上構成比（年度累計）



オンラインストア統合による効果

■ サイト訪問者数 約 **3** 倍

■ 売上高 前年比 **58.2%**増

■ SHIMA Parkの知名度は着実に向上。

タイ大手ECモールへの出店や現地展示会への参加により顧客接点を拡大し、新規顧客の獲得を推進。

利用者層が異なるECモールに出店



日本文化イベント『JAPAN EXPO THAILAND』出店



■ デジタル化を推進し、生産性を向上。

顧客情報を活用し、オンラインストアを強化。 店舗はデジタル化を促進し、生産性を向上。

顧客情報を活用した個別マーケティング実施

顧客管理システム



- ・性別
- ・年代
- ・購買履歴



個別マーケティング施策



個別におすすめ商品を表示

生産性向上のため店舗業務のデジタル化を推進

自動釣銭機



390店舗

床清掃ロボ



525店舗

デジタルサイネージ



509店舗

デジタルPOP



509店舗

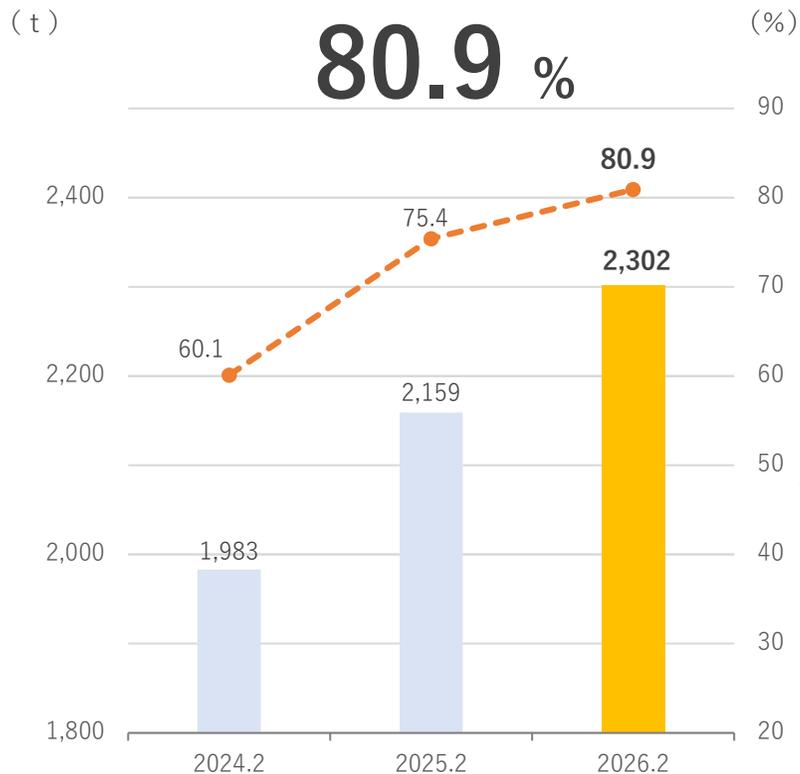
3. ESGの取り組み

ESGの取り組み①（環境）

- ハンガーリサイクルは、完全循環型リサイクルの仕組み化が進み、2年間で20.8%伸長。
- 衣料品回収は、900店舗まで拡大。全店展開を見据え、衣料品回収の仕組み化を推進。

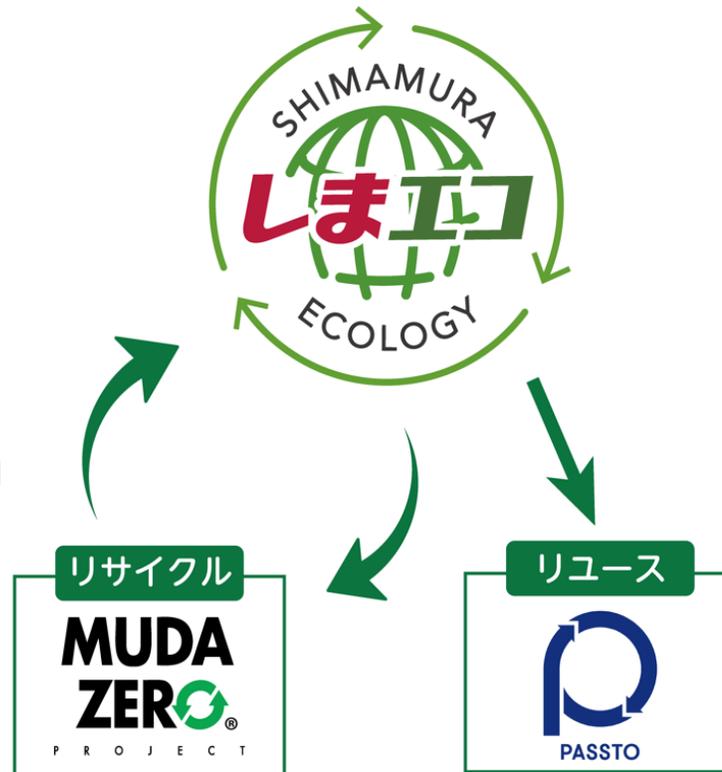
ハンガーリサイクル 実績

リサイクル比率の推移

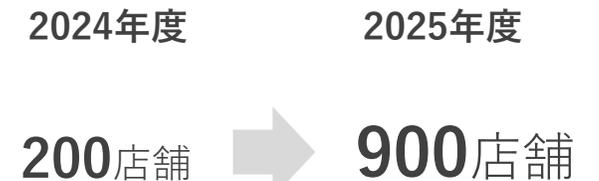


衣料品回収

リサイクルとリユース



回収店舗数の推移



衣料品回収量の推移

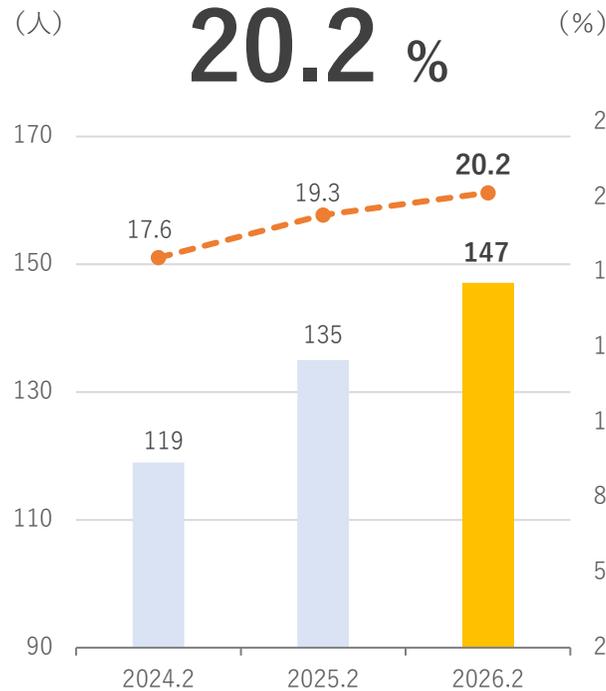


ESGの取り組み②（社会）

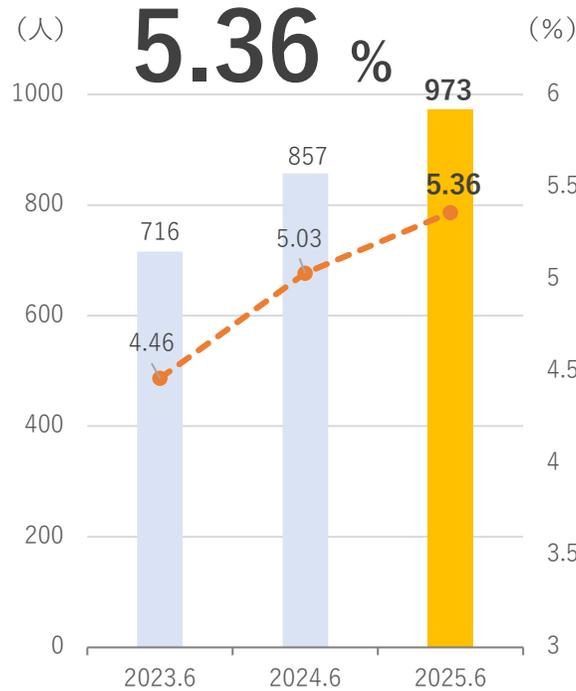
- 女性管理職比率は 20.2%、障がい者雇用率は 5.36%とともに増加。
- 出張販売・お買い物ツアーは、実施件数が増加。 品揃えの最適化と専用シングルハンガー導入を実施。

女性管理職比率・障がい者雇用率 実績

女性管理職比率の推移



障がい者雇用率の推移



出張販売・お買い物ツアー 実績

出張販売の推移



お買い物ツアーの推移



ECサイト開設

しまむら公式まとめ買い通販サイト

まとめ買い 承ります

しまサポ

しまむらグループ

直トク便

法人さま・個人事業主さま 掛け払い対応可能です

10,000円(税込)以上のご注文で送料当社負担

* 個人のお客さまも買い求めいただけます(掛け払いは法人・個人事業主さま対象)。

しまむらグループ 直トク便 (しまサポちよっとくん) とは... 「商標無く」と「ちょっとお得」を掛け合わせた連携です。しまむら安心価格のお買い得な商品をオンラインで注文して、まとめて施設・ご自宅に直接お届けしたいという思いを込めました。

直トク便

4. 2027年2月期 連結業績予想

2027年2月期 連結業績予想

- 売上高 … 前期比 4.2%増加。 営業利益：前期比 8.7%増加の計画。
- 販管費 … 前期比 3.0%増加。 人件費は前期比 4.2%増加、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 80円の見込み。

(百万円、%)

	27年2月期予想	前期比	売上比	26年2月期実績	売上比
売上高	729,193	104.2	100.0	700,034	100.0
売上総利益	254,728	104.4	34.9	243,904	34.8
販売管理費	189,292	103.0	26.0	183,771	26.2
営業利益	66,842	108.7	9.2	61,483	8.8
経常利益	68,825	108.1	9.4	63,672	9.1
親会社株主に帰属する 当期純利益	47,321	106.4	6.5	44,460	6.4
1株当たり純利益	227.92円	—	—	202.36円	—
1株当たり配当金	80円	—	—	215円	—

* 当社は、2026年2月21日付で普通株式1株につき3株の割合で株式分割を行っております。これに伴い26年2月期の期首に当該株式分割が行われたとして「1株当たり純利益」を算定しております。尚、26年2月期の「1株当たり配当金」は当該株式分割前の実際の配当金の額を記載しております。

■ 統一テーマ「ネクスト・チャレンジ 3rd 『進化する挑戦』」

私たちは過去2年間で様々な挑戦をしてきました。「進化する挑戦」とは、これまでの取り組みを単なる繰り返しに終わらせるのではなく、挑戦自体をより大きく、より価値のあるものに成長させていくことです。私たち全員と当社グループの次の進化に向け、常にもう一步先を目指す挑戦をおこないます。

商品力の強化

- ヒット商品の開発、自社ブランドの進化と挑戦的な企画商品の創出によるブランド力の成長
- 従来の枠を超えたラインロビングへの挑戦による新たな顧客層の獲得
- データ分析の深化による、新規商品の創出と商品構成の最適化を実現

販売力の強化

- 革新的な販促手法と最先端デジタル技術への挑戦
- 顧客データを活用した売場・販促の見直し
- 店舗特性と地域特性に応じた商品・売場・販促の進化
- インプロのデジタル活用とVMDの進化
- 接客技術の向上と新たな購買体験の創造によるストアロイヤリティの進化

基礎と基盤の強化

- 新たなデジタル技術への挑戦による店舗・本社オペレーションの効率化
- 都市部への新たな出店戦略とリロケーション・改装・FM化の拡大
- リスクヘッジに留まらない競争優位性と持続可能性を備えた攻めのサプライチェーンの構築
- 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進化
- 本業を通じた持続可能なしまむら流ESGの推進
- 多様化する顧客ニーズに応えるECサイトの進化
- 新規事業、海外事業への挑戦

■ グループ合計 出店 65店舗、退店 38店舗（純増 27店舗）。

リロケーションやファッションモールによる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 100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	26年2月度末 店舗数	出店 計画数	退店 計画数	27年2月度末 店舗数（計画）	改装 計画数
しまむら	1,423	25	18	1,430	73
アベイル	323	15	9	329	14
バースデイ	343	9	6	346	8
シャンブル	125	11	3	133	5
ディバロ	19	0	0	19	0
しまむら (単体)	2,233	60	36	2,257	100
思夢楽 (台湾)	45	5	2	48	0
しまむら (連結)	2,278	65	38	2,305	100

5. 中期経営計画2027 数値目標の更新

中期経営計画2027 数値目標の更新

中期経営計画 数値目標

連結売上高

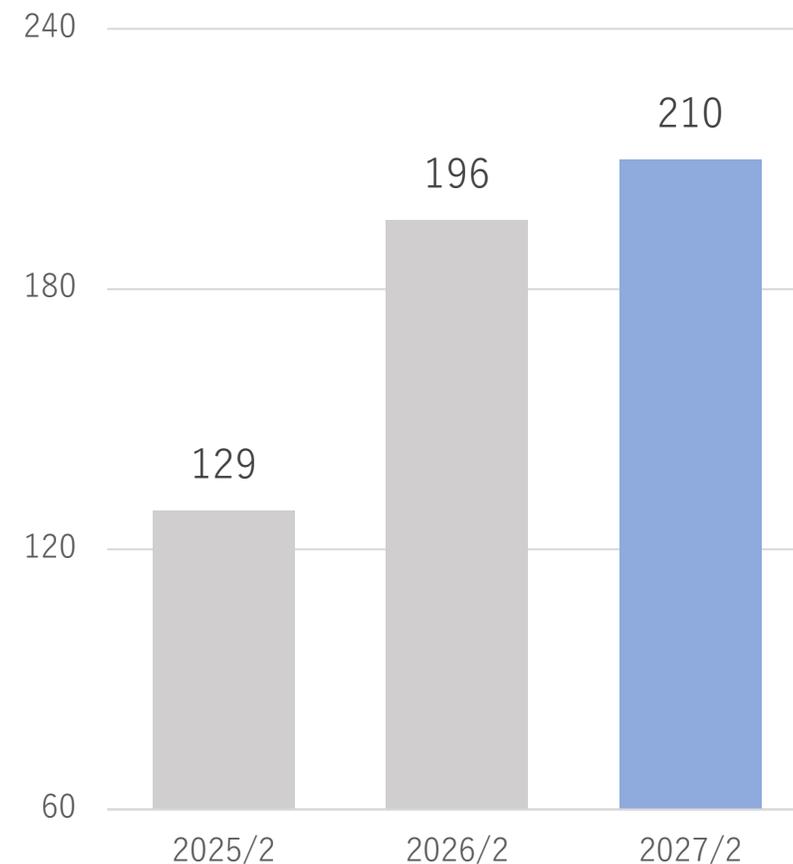
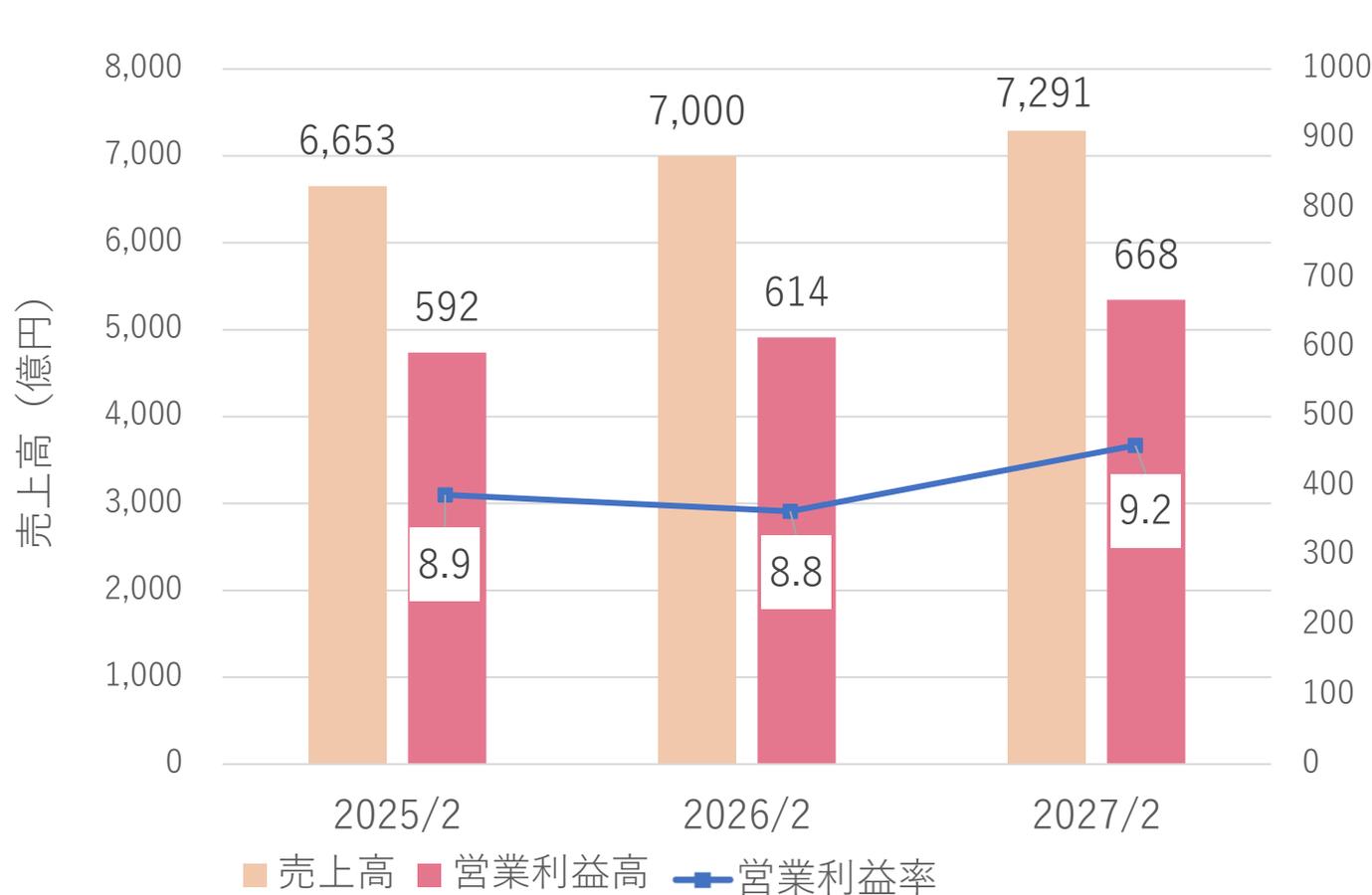
7,250 億円 **➔** 7,291 億円 (+ 41億円)

連結営業利益高

665 億円 **➔** 668 億円 (+ 3億円)

EC売上高

180 億円 **➔** 210 億円 (+ 30億円)



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） … 3月31日（火）
- 決算説明会（質疑応答要旨） … 4月1日（水）
- 決算説明会資料（英語） … 4月2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。