

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



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 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

本日はご説明する内容は、こちらのとおりです。

私からは、2026年2月期のサマリーおよび決算概要について説明します。

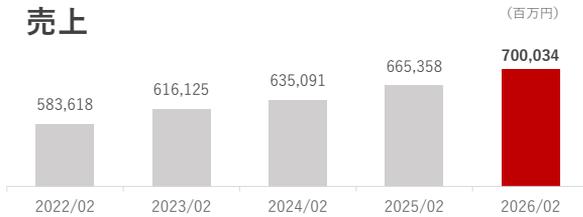
次に、社長の高橋より、各事業の取り組み、ESGの取り組み、2027年2月期の連結業績予想、並びに中期経営計画2027 数値目標の更新について説明します。

2026年2月期 サマリー（連結）

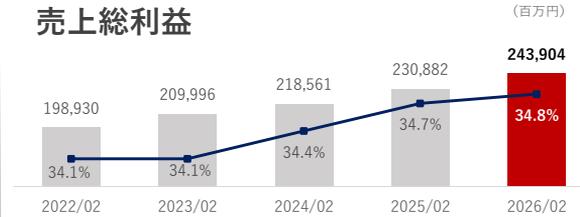
しまむらグループ

■ 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



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 7,000億円、売上総利益高は 2,439億円、営業利益高は 614億円、当期純利益高は 444億円となり、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、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。

4

2026年2月期の連結業績を説明します。

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。

国内の消費環境は、過去最高水準の訪日客によるインバウンド消費や、賃上げを背景とした高額品・体験型消費の活発化が見られた一方、生活必需品の断続的な値上げが家計の負担となりました。

消費者の節約志向は依然として根強く、価値と価格を厳しく見極める傾向が強まったことで、衣料品販売においては厳しい環境が継続しました。

天候は、記録的な猛暑が秋口まで長期化したことで夏物は好調に推移したものの、秋物および初冬物の動き出しが遅れました。

しかし、11月以降の気温低下により、冬物は昨年よりも早く動き出し、その後も防寒物を中心とした冬物需要が堅調となりました。

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、当期の売上高は前期比5.2%増の7,000億円となりました。

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 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

5

連結の販管費の内訳を説明します。

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。

これは、正社員 4.37%、パート社員 4.10%の賃上げによるものと、人員不足対策が奏功し、社員が増加したことによるものです。

広告宣伝費は、重点催事の強化により、前期比 2.7%増加しました。

営業費は、新店・改装店舗の増加や、陳列の作業効率化に伴う備品の購入などにより消耗品、陳列器材費が増加した事で、前期比 9.1%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ものにります。

以上の結果、販管費合計は前期比 6.2%増加の 1,837億円となりましたが、概ね計画通りに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 … 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

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 2.2%減少しました。

主な要因は、1月27日に実施した自己株式取得によるものです。

負債合計は、前年同期末比で 0.1%減少しました。

主な要因は、仕入拡大にともなう買掛金増加と、退職給付に係る負債の減少によるものです。

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 5.0%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

7

事業別の売上高についてご説明します。

売上高は、国内全事業で 5.0%増加、台湾の思夢樂事業で前年比 17.3%増加となり、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。

既存店売上高・客数・客単価 前年比

しまむらグループ

■ 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

8

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、客数は、3事業とも前年を上回りました。

これは、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た事によるものです。

しまむら事業の1点単価は、単価の低い雑貨などの売上数が増加したことで下期は昨年を下回りましたが、年度累計は前年比で1.2%上昇しました。

高価格帯自社開発ブランド（Private Brand、以下PB）「CLOSSHI PREMIUM（クロッシープレミアム）」やサプライヤーとの共同開発ブランド（Joint Development Brand、以下JB）の展開を強化した事で、価値と価格のバランスを追求した商品の販売が順調に推移し、年度累計の1点単価の上昇につながりました。

買上点数は、全事業で昨年を下回りました。

これは、物価上昇による買い控えが継続したことによるものです。

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

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4.7%増加し、率では昨年同率となりました。

値下高は前年比で0.5%増加し、率では0.2ポイント減少しました。

期首の冬物の消化が順調で、上期の値下率は前年を下回りました。

下期は第3四半期の夏物の値下により、値下率は増加しましたが、年間では前年を0.2ポイント下回りました。

2. 各事業の取り組み

社長の高橋です。

続いて私から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 商品力の強化

しまむらグループ

■ 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

高価格帯・高機能PBが売上牽引

『生き生きラボ』がヒット商品に入賞

・売上高 前年比 7.7%増

PB別 売上実績



	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



11

まず、しまむら事業について説明します。

商品力の強化では、主力のPB「CLOSSHI」（クロッシー）を中心に優れた機能性と快適な着心地を両立した商品の販売が進みました。

特に高価格帯の「CLOSSHI PREMIUM」と高機能商品の「FIBER HEAT（ファイバーヒート）」は、新しい機能の追加やキャラクターコラボ商品の投入などが、新たな顧客層の開拓につながり、売上を牽引しました。

また、ウェルネスに着目した「生き生きラボ」シリーズは、「姿勢サポートブラジャー」が日経MJヒット番付に選出されるなど、世相を反映した商品開発も売上好調の要因となっています。

しまむら事業② 販売力の強化

しまむらグループ

■ 超サプライズセールの進化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



販売力の強化では、特別なお買い得商品や数量限定のハッピーバッグを販売する「超サプライズセール」を年2回実施しました。

内容は、前夜祭の開催やキャラクターの打ち出し強化など昨年よりブラッシュアップを行い、売上増、客数増につながりました。

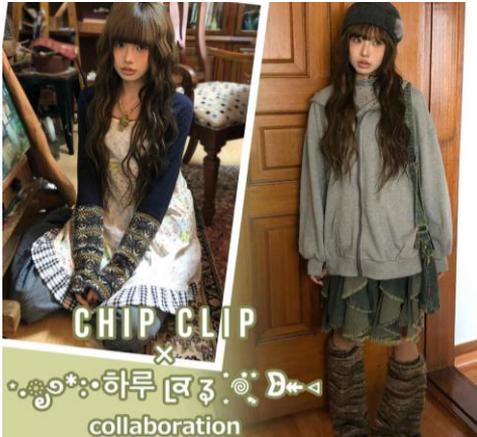
端境期は旬なキャラクターの商品化や、特定のCATEGORYにフォーカスしたベビースキッズ等各種フェアの実施、インフルエンサーとのコラボによるトレンドの打ち出しなど、気温に左右されにくい商品展開を進め、売上を確保しました。

アベイル事業① 商品力の強化

しまむらグループ

- 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



13

次に、アベイル事業について説明します。

商品力の強化では、JBを中心としたトレンド提案を推進するとともに、気温に左右されにくい売上作りを目的としたキャラクター商品の拡充を積極的に進めました。

好調なJB「CHIP CLIP（チップクリップ）」では、韓国インフルエンサー「はる」とのコラボを実施し、ブランドの認知向上と売上につながりました。

また、キャラクター商品は、カーグッズなどのラインロビングや、新規開拓を行い、キャラクター商品の売上は、前年比 22.4%増加と新たな客層の獲得につながりました。

アベイル事業② 販売力の強化

しまむらグループ

- 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



14

販売力の強化では、平日の客数増加を目的とした重点催事の開催や、SNS・販促物・店内BGM等を連動させた企画、ファッションイベントへの出展などを通じて認知度の向上を図り、幅広い客層の獲得に繋がりました。

特に「アベイル祭り」等の重点催事を年 6 回実施し、実需期における客数増に成功した事で売上拡大につながりました。

店舗では、VMD（ビジュアルマーチャンダイジング）強化により、商品のアピールに加えてお客様の回遊性と視認性を改善した事も、売上が伸長する要因となりました。

バースデイ事業① 商品力の強化

しまむらグループ

- 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



15

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、商品力の強化として主力のJBやPBに加え、最新のトレンドに合わせた新規ブランドの展開、ならびにキャラクター商品の拡充を積極的に進め、幅広いターゲット層の取り込みを図りました。

JBでは、上品なフレンチスタイルを取り入れた新生児向けブランド「Cottoli (コトリ)」が、モチベーション向け商品など品揃えの幅だしにより、前年比 11.2%増加と新規顧客の獲得につながりました。

また、ディズニーやサンリオなどのキャラクターになったような気分が味わえる「なりきり風商品」がECで大きな反響を呼びました。

バースデイ事業② 販売力の強化

しまむらグループ

- 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



16

販売力の強化では、アニバーサリーイヤーを記念した「25周年企画」の開催が客数の増加に大きく貢献したほか、SNS販促の強化によるECへの誘引や、予約販売の取り組みが進展し、EC売上の大幅な増加につながりました。

バースデイのInstagramアカウントのフォロワー数は前年比 17.5万人増加、累計 100万人を突破しました。

また、出産前の「プレママ」からバースデイのファンになって頂くための施策として、出産準備Instagramアカウント「プレバースデイ」を開設したことや、店舗社員によるお客様へのサポート体制を強化する事で更なる集客、売上増加につながりました。

■ **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。



17

次に、シャンブル事業について説明します。

シャンブル事業は、25周年企画やバレンタイン企画など、顧客のニーズやモチベーションに合わせた施策を積極的に展開し、売上高は前年比 11.7%増加となりました。

また、前年度から取り組んでいるブランディング施策の一環として実施した新型レイアウトの導入や外観の変更、VMDの強化が奏功し、既存店の売上が伸長しました。

■ **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



ディバロ事業について説明します。

ディバロ事業では、商品力の強化として、「立ったまま履けるシューズ」や防水機能商品の取り扱いを拡大し、売上高は前年比 16.2%増加となりました。

また、新たな試みとして、新店の別府FM店他一部店舗において足の計測サービスを実施し、利用したお客様のおよそ 4割が購買につながりました。

■ 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



都市部出店の中山北路店は過去最高のオープン売上



19

台湾思夢樂事業について説明します。

台湾思夢樂事業では、PB、JB等の日本企画商品の拡大や、現地インフルエンサーによる販促効果により、売上は前年比 17.3%増加と大きく伸ばすことができました。

新店も 2店舗オープンし、特に都心旗艦店となる台北市中心部の中山北路店はマスコミの取材もあり非常に反響が大きく、過去最高となる売上を記録しました。

出店、再配置、改装の拡大

しまむらグループ

■ 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



20

成長戦略の取り組みについて説明します。

出店は、年間 52店舗と計画通り進行しました。

初の5事業FM（ファッションモール）となった別府FM店（大分県）や、リロケーションにより、都内最大規模の売場面積となったしまむら西友大森店（東京都）など、収益性の高い出店を拡大しました。

また、アベイル下中野店（岡山県）や、アベイル大森駅前店（東京都）などは、しまむら事業をリロケーションし、空いた場所に他の事業を出店する事で、しまむら事業のリロケーションにともなう出店の成功事例となりました。

改装は、年 115店舗と計画を上回るペースで進行しました。

EC事業の拡大

しまむらグループ

■ 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）

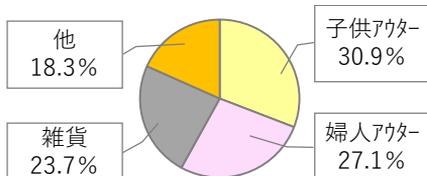
事業	前年比
しまむら	42.5%増
アベイル	35.1%増
バースデイ	112.0%増
ジャンブル	158.1%増
ディバロ	NEW

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

21

EC事業の実績について説明します。

累計EC売上高は、前年比 51.7%増の 196億円となりました。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、子供用品のEC売上構成比が30.9%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。

「しまむらパーク」開設後は、しまむらを入口とした各事業への訪問者数が増加しました。

ECサイト訪問者数は「しまむらパーク」開設前の約3倍、売上高は前年比 58.2%増と、オンラインストア統合による効果が明確に表れています。

新たな海外進出への挑戦

■ 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



22

新規海外事業について説明します。

昨年 11月、タイ向けオンラインストア「SHIMA Park」をオープン、12月にはバンコクの大型商業施設にPOPUPストアを出店しました。

また、「SHIMA Park」は幅広い客層を取り込むため、タイの人気ECモールへの出店や、開催 11回を迎える「ジャパンエキスポタイランド」に出店しました。

これにより、現地お客様との接点を拡大、新規顧客の獲得と知名度向上につながっています。

基礎と基盤の強化

■ 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

* 導入済み店舗数 23

基礎と基盤の強化について説明します。

アプリ会員情報、オンラインストアの情報を顧客管理システムに集約し、オンラインストアに訪問したお客様におすすめ商品を表示させるなどの機能を強化しました。

また、店舗では生産性の向上を目的に、店舗業務のデジタル化を推進し、自動釣銭機や床清掃ロボ、デジタルPOPなど導入を進めており、今年度は導入店舗を拡大していきます。

3. ESGの取り組み

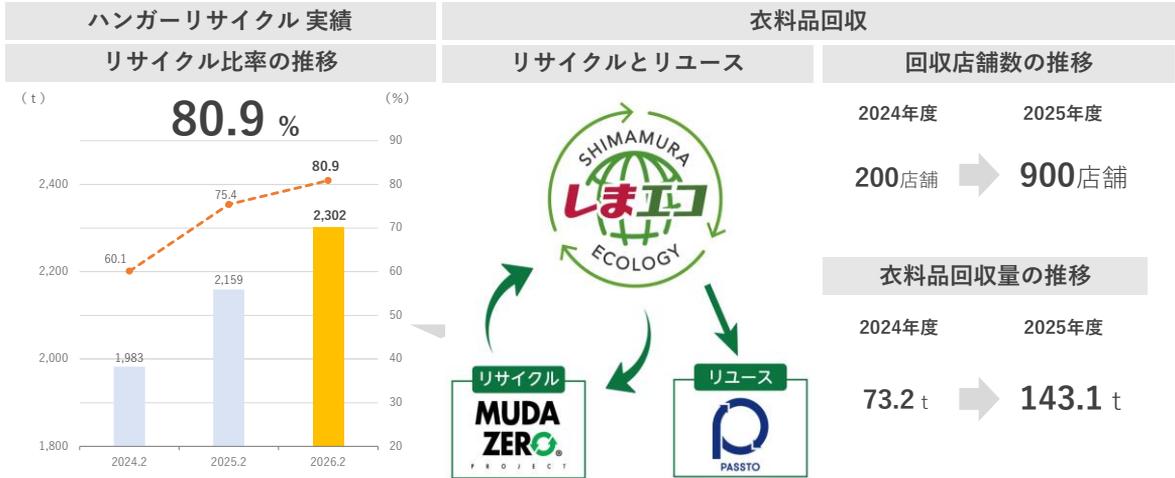
ESGの取り組みについて説明します。

ESGの取り組み①（環境）

しまむらグループ

■ 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。



25

環境への取り組みについて説明します。

ハンガーリサイクルの完全循環型リサイクル比率は、目標 80.0%に対し 80.9%でした。

全商品センターでのハンガー回収を可能とした事に加え、ボトムスハンガーの素材を統一化したことで、回収量が増加し、リサイクル率向上につながりました。

衣料品回収は、実施店舗を 200店舗から 900店舗に拡大し、回収量は 143 t と昨年の約 2 倍に増加しています。

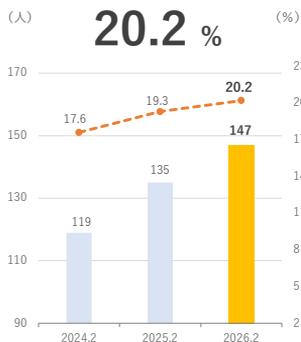
今年度の全店展開を見据え、衣料品回収の仕組み化を推進します。

ESGの取り組み②（社会）

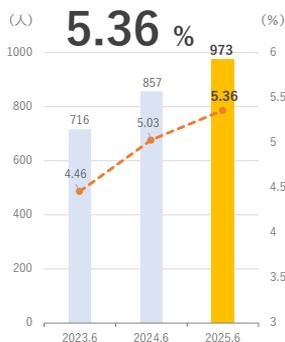
- 女性管理職比率は20.2%、障がい者雇用率は5.36%とともに増加。
- 出張販売・お買い物ツアーは、実施件数が増加。 品揃えの最適化と専用シングルハンガー導入を実施。

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

2024年度 127件 → 2025年度 281件

お買い物ツアーの推移

2024年度 152件 → 2025年度 201件



社会への取り組みについて説明します。

女性管理職比率は20.2%と順調に増加しており、店舗のB.mgr（ブロックマネージャー）比率は26.0%、部長職比率も11.0%と上昇しました。

障がい者雇用率は5.36%と、法定雇用率2.5%を大きく上回っています。

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。

出張販売は281件、お買い物ツアーは201件と昨年の実施件数を大きく上回りました。

また、まとめ買いができる法人向けサイト「しまサポ直トク便」を開始したことにより、新規顧客拡大にもつながっています。

4. 2027年2月期 連結業績予想

2027年2月期 連結業績予想について説明します。

2027年2月期 連結業績予想

しまむらグループ

- 売上高 … 前期比 4.2% 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。

28

連結業績の数値予想はご覧のとおりです。

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。

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。

以上の対応により、2027年2月期の売上高は7,291億円、前期比4.2%増加、営業利益高は668億円、前期比8.7%増加、営業利益率9.2%の計画です。

なお、1株あたりの配当金は、年間80円になる見込みです。

■ 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、常にもう一歩先を目指す挑戦をおこないます。

商品力の強化	<ul style="list-style-type: none"> ● 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	<ul style="list-style-type: none"> ● 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	<ul style="list-style-type: none"> ● 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

29

2027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 3rd 『進化する挑戦』」です。

商品力の強化では、市場調査部を増員することにより、モニタリング調査や座談会から、「お客様の声」を分析し、顧客ニーズを反映させることで、PB・JB商品の更なる進化をすすめます。

販売力の強化では、今年度から導入したポイント制度により、多くの顧客データを収集し、活用することで、お客様一人一人のニーズに合わせた販促の仕組み化をすすめます。

また、システム部を増員することで、アプリの利便性向上を図るとともに、需要予測発注システムによる機会損失防止など、AIを活用した取り組みを強化します。

基礎と基盤の強化では、昨年度から継続している床清掃ロボや、デジタルサインエージの導入店舗を拡大し、店舗オペレーションの効率化を図ります。

また、都市部出店を強化するとともに、リロケーション・改装・ファッションモール化の拡大につなげます。

2027年2月期 出退店・改装計画

- 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
バスデイ	343	9	6	346	8
シャンブル	125	11	3	133	5
ティバロ	19	0	0	19	0
しまむら （単体）	2,233	60	36	2,257	100
思夢樂 （台湾）	45	5	2	48	0
しまむら （連結）	2,278	65	38	2,305	100

30

出退店・改装計画について説明します。

出店は 65店舗、退店は 38店舗とし、純増 27店舗となる計画です。

これにより、2027年 2 月期の期末店舗数は 2,305店舗となる見込みです。

既存店の改装は、しまむら事業を中心に年間で 100店舗を計画しています。

5. 中期経営計画2027 数値目標の更新

中期経営計画2027 数値目標の更新について説明します。

中期経営計画2027 数値目標の更新

しまむらグループ

中期経営計画 数値目標

連結売上高

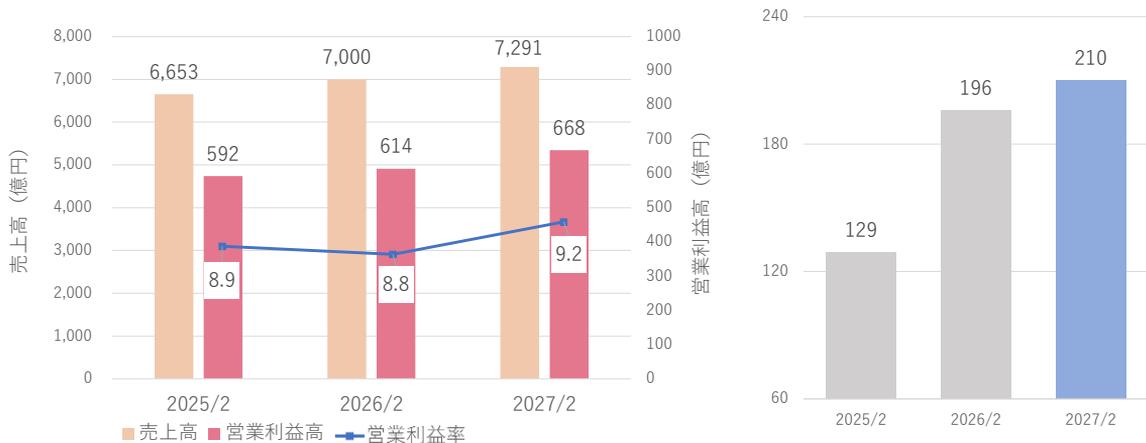
7,250 億円 → 7,291 億円 (+ 41億円)

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)



32

中期経営計画の数値目標の更新はこちらの3点です。

まず連結売上高ですが、中期経営計画2年目となる2025年度は、当初の計画を上回りました。

そのため、最終年度となる2026年度は、売上目標を当初の7,250億円から41億円引き上げ、7,291億円とします。

また、連結営業利益高も665億円から3億円引き上げ、668億円とします。

合わせて2025年度の売上を牽引したECの売上高も180億円から30億円引き上げ、210億円とします。

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）	…	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。

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月期の業績、2027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。