

2027年2月期

株式会社 **しまむら**

第1四半期決算説明会

2026年6月29日

しまむらグループ



1

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	2027年2月期 第1四半期サマリー および決算概要	P 3
2	各事業の取り組み等	P10
3	2027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。

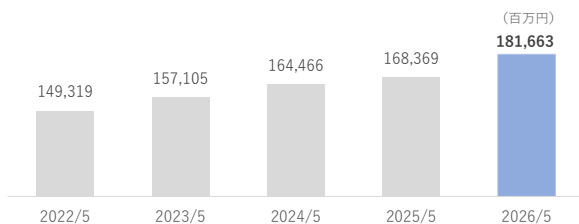
まず、私から2027年2月期の第1四半期決算概要について説明します。

続いて、社長の高橋より、各事業の取り組みと2027年2月期の連結業績予想について説明します。

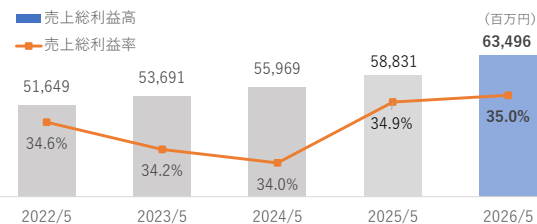
2027年2月期 第1四半期サマリー（連結）

しまむらグループ

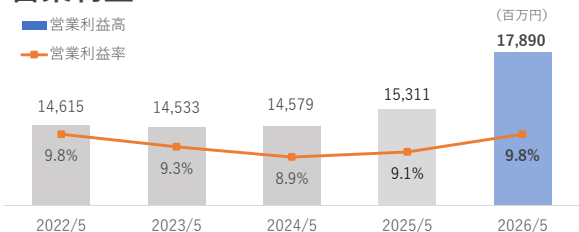
売上



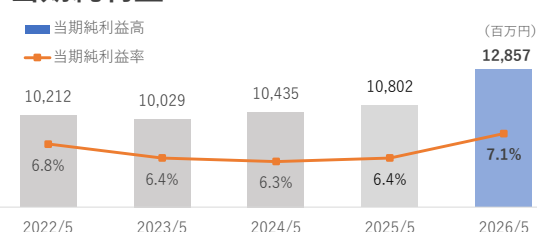
売上総利益



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 1,816億円、売上総利益高は 634億円、売上総利益率は 35.0%、営業利益高は 178億円、営業利益率は 9.8%、当期純利益高は 128億円、当期純利益率は 7.1%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 25.3%(前年比 -0.7pt)、概ね計画通りコントロール。

(百万円、%)

	26年1Q	売上比	前年比	25年1Q	売上比	前年比
売上高	181,663	100.0	107.9	168,369	100.0	102.4
売上総利益	63,496	35.0	107.9	58,831	34.9	105.1
販売管理費	45,929	25.3	104.8	43,845	26.0	105.1
営業利益	17,890	9.8	116.8	15,311	9.1	105.0
経常利益	18,794	10.3	118.9	15,812	9.4	104.3
親会社株主に帰属する 当期純利益	12,857	7.1	119.0	10,802	6.4	103.5
1株当たり当期純利益	61.92円	—	—	48.98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

2027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、賃金の上昇が見られる一方で、中東情勢に影響を受けた原材料価格の高騰などにより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。

その結果、消費者の節約志向は依然として強く、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、全国的に平均気温が平年を大きく上回り、桜の開花が早まるなど記録的な暖かさとなりました。

寒暖差はあった一方、5月以降は各地で夏日が続出したことで、夏物衣料の販売にとって恵まれた天候となりました。

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

- 給与 … 賃上げにより前年比 5.8%増。
- 広告宣伝費 … 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年比 7.5%減。

(百万円、%)

	26年1Q	売上比	前年比	25年1Q	売上比	前年比
給与	20,700	11.4	105.8	19,564	11.6	107.7
人件費合計	24,322	13.4	105.9	22,959	13.6	107.6
広告宣伝費	2,872	1.6	92.5	3,105	1.8	100.8
販売費合計	5,458	3.0	102.4	5,332	3.1	103.0
消耗品費・陳列器材	688	0.4	119.0	578	0.3	111.9
EDP費	632	0.3	135.1	468	0.3	78.6
営業費合計	2,378	1.3	95.5	2,490	1.5	107.0
賃借料	8,443	4.6	102.0	8,280	4.9	101.0
減価償却費	1,864	1.0	119.1	1,565	0.9	106.5
設備費合計	12,378	6.8	105.2	11,771	7.0	101.3
一般費合計	1,391	0.8	107.7	1,291	0.8	101.4
販管費合計	45,929	25.3	104.8	43,845	26.0	105.1

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、前年比で 5.9%増加しました。

これは賃上げによる給与が5.8%増加したことによるものです。

販売費合計は、前年比で 2.4%増加しました。

これは、デジタル販促の推進とコンテンツ作成の内製化により広告宣伝費が前年比 7.5%減少した一方、キャッシュレス比率の上昇による販売手数料が増加したことによるものです。

営業費合計は、前年比で 4.5%減少しました。

これは、新店や改装の陳列器材費や、EDP費が増加したものの、運行協力金の見直しにより、運賃が削減されたことによるものです。

設備費合計は、前年比で 5.2%増加しました。

これは、減価償却費が前年比で 19.1%増加したことによるものです。

以上の結果、販管費合計は前年比 4.8%増加の 459億円となり、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 … 現預金 + 売掛金 + 有価証券が前年同期末比 18.7%減。

● 負債 … 買掛金が前年同期末比 6.8%増。

(百万円、%)

	26年5月度末	構成比	前年同期末比	25年5月度末	構成比
流動資産	329,795	57.2	85.7	384,992	65.8
固定資産	247,060	42.8	123.7	199,696	34.2
資産合計	576,855	100.0	98.7	584,689	100.0
流動負債	74,831	13.0	108.0	69,303	11.9
固定負債	9,387	1.6	86.9	10,805	1.8
負債合計	84,218	14.6	105.1	80,109	13.7
株主資本合計	484,718	84.0	97.1	499,128	85.4
その他の包括利益累計額	7,918	1.4	145.2	5,451	0.9
純資産合計	492,636	85.4	97.6	504,579	86.3
負債純資産合計	576,855	100.0	98.7	584,689	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 1.3%減少しました。

主な要因は、1月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 5.1%増加しました。

主な要因は、買掛金が前年同期末比で 6.8%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の進化、キャラクター企画の拡充、ヒット商品の開発、販促手法の多様化により国内売上高は、前年比 7.7%増。

(百万円、%)

事業	26年1Q	構成比	前期比	25年1Q	構成比	前期比
しまむら	130,827	72.0	107.3	121,923	72.4	101.7
アベイル	18,917	10.4	109.6	17,256	10.3	105.3
バースデイ	23,863	13.1	106.2	22,464	13.3	102.3
シャンブル	5,254	2.9	119.4	4,400	2.6	106.6
ディバロ	279	0.2	106.8	261	0.2	109.1
しまむら(単体)	179,142	98.6	107.7	166,306	98.8	102.3
思夢樂(台湾)	2,520	1.4	122.2	2,063	1.2	108.4
しまむら(連結)	181,663	100.0	107.9	168,369	100.0	102.4

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。

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。

シャンブル事業では、商品力の強化として、サプライヤーとの共同開発ブランド（Joint Development Brand、以下JB）の一層の充実に加え、キャラクター商品やギフト好適品の展開を推進しました。

また、販売力の強化においては、新型什器導入に合わせたレイアウト変更による買いやすい売場の実現や、SNSやメールマガジンを活用したデジタル販促の強化により、客数の増加につながりました。

ディバロ事業では、トレンド商品の「立ったまま履けるサンダル」が好調でした。

また、ディバロの認知度向上に伴い、オンラインストアの売上も堅調に推移しています。

思夢樂事業では、日本で企画した商品のラインアップを拡充しました。

また、台湾現地のインフルエンサーを活用した販促を強化したことで、ブランド知名度が向上しました。

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。粗利率は値下の増加により、しまむら事業、パースデイ事業で昨年を下回る。
- 値下 … しまむら事業は冬物在庫の適正化や通季物の処分により、前年を上回る。 (%、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	26年1Q	107.1	34.2	－0.1	107.9	7.3	＋0.1	102.8
	25年1Q	105.6	34.3	＋1.3	86.7	7.2	－1.3	104.2
アベイル	26年1Q	109.9	38.0	＋0.1	109.4	16.5	－0.1	104.3
	25年1Q	105.6	37.9	＋0.1	111.0	16.6	＋0.9	108.6
バースデイ	26年1Q	105.4	34.5	－0.3	129.2	5.6	＋1.0	104.8
	25年1Q	101.8	34.8	－0.1	107.1	4.6	＋0.2	108.5

8

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 7.1%増加し、率では 0.1ポイント減少しました。

値下高は前年比で 7.9%増加し、率では 0.1ポイント増加しました。

昨年は冬物商品の値下が前年よりも減少したことで、粗利率を大きく改善しました。

その実績に対し、今期は、冬物在庫の適正化や、通季物の値下を行ったことで、粗利率が低下しました。

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、客数 … 3 事業とも前年を上回る。
- 1 点単価…キャラクター雑貨の販売好調により、しまむら、アベイルは前年を下回る。

(%)

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	26年1Q	107.2	107.5	106.4	101.0	101.5	99.3
	25年1Q	101.7	101.7	100.0	101.8	98.7	102.9
アベイル	26年1Q	107.4	109.8	113.3	96.9	99.3	97.3
	25年1Q	104.2	105.3	102.8	102.5	99.2	103.3
バースディ	26年1Q	103.5	106.4	107.6	98.9	96.4	102.4
	25年1Q	99.1	102.3	101.7	100.6	97.2	103.4

* 数値は、2026年3月から開始した「新会員制度（ポイント制）」の影響を加味しておりません。

9

売上高、客数、客単価について説明します。

重点催事やWEBチラシの強化に加え、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、キャラクター雑貨などの低価格商品の販売が好調だったため、想定を下回りました。

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

FIBER DRYシリーズの拡大、PB「CLOSSHI」と「CLOSSHI PREMIUM」の進化

■FIBER DRYシリーズ売上高 前年比

14.5 %増

■PB売上高 前年比

7.2 %増

■PB比率

24.8 %



ヒット商品の開発



累計販売足数100万足突破



累計販売枚数60万枚突破

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説明します。

まず、しまむら事業では、商品力の強化として、主力のPB「CLOSSHI（クロッシー）」や「CLOSSHI PREMIUM（クロッシープレミアム）」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。

吸水速乾性に優れた「FIBER DRY（ファイバードライ）」は、さらっとドライ、さらっとUVなど商品特徴の明確化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。これにより、FIBER DRYシリーズの売上高は、前年比14.5%増と伸長しました。

高価格帯の「CLOSSHI PREMIUM」の接触冷感機能に優れた「超COOL（クール）」シリーズは、気温上昇を受けて前倒しを行い、好調に推移したことで累計販売枚数で1,700万枚を突破しました。

ヒット商品の開発では、手を使わずさっと履ける「CLOSSHI ラクっと！快適スムーズインスニーカー」は、お客様のニーズを捉え、品揃えを拡大したことで、シリーズ累計販売足数が100万足を突破しました。

また、昨年ヒット番付にランクインした「生き生きラボ 姿勢サポートブラジャー」は、「KA・RA・DA factory（カラダファクトリー）」とのコラボ商品の打ち出しや、バリエーションの拡大を行い、累計販売枚数が60万枚となりました。以上より、PB売上高は前年比7.2%増、PB比率は24.8%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

販売力の強化

旬なキャラクターの打ち出し

■キャラクター売上高 前年比

22.1 %増



専用什器導入開始



新レイアウトへの取り組み



© 2026 SANRIO CO., LTD.

11

また、気温に左右されにくい商品展開として、WEBチラシを中心にキャラクター商品の打ち出しを強化しました。

好調なサンリオキャラクターズや、昨年映画が大ヒットした「ズートピア2」、レトロかわいいで人気の「モンチッチ」、30代～50代の男性に人気の「頭文字D（イニシャルディー）」など、雑貨を中心とした品揃えの拡大が、新たなファン層の来客につながり、キャラクター商品の売上高は前年比 22.1%増となりました。

売場においては、小物を中心としたキャラクター商品の選びやすさ向上および買上点数の増加を目的として、雑貨専用什器の全店導入を進めております。

あわせて、新たなレイアウトについても一部売場で実験的な取り組みを実施しております。

今後もこれらの施策を通じ、より買いやすい売場作りにつなげていきます。

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

パーソナライズ販促の推進（メルマガ）

■メルマガ開封率

53.7%

■メルマガ開封者 来店客数

214 万人

■メルマガ開封者 購買率

19.3%



モチベーション商品

キャラクター

12

販売力の強化では、会員数1,100万人を突破した当社アプリ「しまむらパーク」で得た会員属性や購買履歴等のデータを活用し、メルマガジン（以下メルマガ）の配信を行いました。

メルマガの開封率は53.7%、そのうち来店されたお客様は四半期累計で214万人、購買率は19.3%となりました。

お客様ひとりひとりの嗜好やお悩み、モチベーションに応じた施策により、リピーターの確保と客数増につながりました。

今後も「しまむらパーク」を活用し、お客様個々に最適化したマーケティングを推進することで、来店客数及び売上の拡大につなげていきます。

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

JBを中心としたトレンド提案を推進

■JB売上高 前年比

7.9 %増

■JB比率

41.7 %

キャラクター企画の強化

■キャラクター売上高 前年比

13.9 %増



CHIP CLIP



SUREVE



モチベーションに合わせた品揃えの拡大



© 2026 SANRIO CO., LTD.

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、モチベーションに合わせた品揃えの拡充に取り組みました。

JBでは、「CHIP CLIP（チップクリップ）」と平成の人気ブランド「PIKO（ピコ）」とのコラボや、「SUREVE（シュリーブ）」と平成ギャルファッションを取り入れたインフルエンサーとのコラボなど、いち早くトレンドを展開し、幅広いターゲット層を取り込みました。

これにより、JB売上高は前年比7.9%増、JB比率41.7%と好調に推移しました。

キャラクター企画の強化では、アベイル限定アートのサンリオキャラクターズ商品や、モチベーションに合わせた商品の品揃え拡大など、タイムリーな打ち出しを行ったことで、キャラクター売上高は、前年比13.9%増となりました。

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

販促強化による売上高向上

■売上高 前年比

9.6 %増

■客数 前年比

13.3 %増



新たな取り組み（ライブコマース）



ECサイトの拡充



次に、販促及びECの取り組みについて説明します。

アベイル事業では、平日の売上対策として、「アベイルウィーク」と銘打った週単位の打ち出しを強化しました。

ファッションイベント「超十代」の出演と連動した商品の打ち出しや、サンリオキャラクターズの「ポムポムプリン」の誕生日に合わせた販促プロモーションを強化するなど、土日だけでなく、1週間を通してお客様が楽しんで買い物できる環境をつくることで、売上高前年比9.6%増、客数13.3%増と、新たな施策が新規顧客獲得と売上につながりました。

また、ECでの新たな取り組みとして、インフルエンサーによるライブコマースの実施や、コーディネートのポイントや商品特徴紹介などECサイトの拡充を継続していきます。

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

PBの品揃えの充実

■PB売上高 前年比

27.6 %増



ブランドコラボ企画の強化



JB「futafuta DAILY LINE」の伸長



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、素材にこだわったPB「BIRTHDAY PLUS（バースデイプラス）」シリーズが好調に推移しました。

特に、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「kiteiko（キテイコ）」シリーズや、「FIBER DRY」シリーズなど、アウター中心に売上を伸ばし、PB売上高は前年比27.6%増となりました。

そのほか、「Coleman（コールマン）」、「BABY DOLL（ベビードール）」、「Jeep（ジープ）」といったブランドコラボ企画商品が好調に推移しました。

また、JB「futafuta DAILY LINE（フタフタデイレイン）」では、今までに無いおしゃれなベーシックブランドとして、アウターから肌着、雑貨まで幅広く展開し、売上を伸ばしました。

バースデイ事業の取り組み②

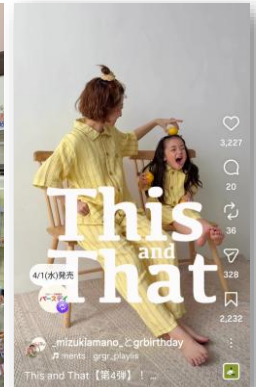
しまむらグループ

商品力・販売力の強化

新たな販売方法へのチャレンジ



ECの強化



店舗におけるお客様サポート体制の強化

よりどり販売の実施

親子コーデによる
販売機会の創出

16

販売力の強化では、新たな販売手法へのチャレンジとして、店舗社員の接客教育を行い、お客様へのお声がけを強化しました。

5月度に実施した「おでかけサポートフェア」では、ベビーカーやチャイルドシートの取扱い部門が期間売上10%増となりました。

また、まとめ買い需要が高い離乳食で「よりどり販売」を実施し、販売数が7倍に伸長するなど、好結果となりました。

オンラインストアでは、108 万人のフォロワーを擁する公式Instagramと連動し、子ども用パジャマの投稿に合わせて“親子おそろいパジャマ”の販売を行いました。

親子コーデ需要を喚起した結果、親用パジャマのついで買いが進み、客単価・売上の向上につながりました。

EC事業の取り組み

しまむらグループ

1Q実績

■売上高

53 億円

■売上高前年比

30.0 %増

■店舗受取比率

88.3 %

事業別EC実績

事業横断企画の実施

しまサポ直トク便の拡大

事業	前年比
しまむら	18.3%増
アベイル	36.3%増
バースデイ	51.3%増
シャンブル	189.4%増
ディバロ	—



17

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53億円、前年比 30.0%増、店舗受取比率も88.3%と、ECと店舗間における相互送客が売上につながる結果となりました。

各事業の売上高は、しまむらが前年比 18.3%増と伸長したほか、各事業とも大きく売上を伸ばしました。

これは、事業横断の企画の実施や、オンライン限定商品を強化したことで、しまむらを起点として各事業のECサイトへの来客数増加につながったことが要因です。

また、しまサポ直トク便も拡大しており、企業からのオリジナルTシャツのオーダーや、チャイルドシートのまとめ買いなど、BtoBも進んでいます。

ポップアップストアの出店①

しまむらグループ

駅ナカへの出店

小岩駅



販売カテゴリー
子供服
(しまむら・バースデイ事業)

大宮駅



販売カテゴリー
子供服、FIBER DRY肌着（婦人）、雑貨
(しまむら・バースデイ・シャンブル事業)

18

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、認知度向上と新規顧客獲得を目的として、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。

今期は、昨年の東京駅に続き、小岩駅、大宮駅と駅ナカへの出店を強化しました。

子供服を中心に品揃えし、小岩駅、大宮駅とも日中はお子様連れの方、夜は会社帰りの方と多くのお客様が来店されました。

また、大宮駅では、子供服以外にも「FIBER DRY」婦人肌着が、期間中全店一位の販売数を記録したことをふまえ、今後の駅ナカ出店の品揃えにつなげていきます。

ポップアップストアの出店②

しまむらグループ

アベイル事業

浅草橋・札幌



la farfa（ラファーフア）モデルコラボ
の先行販売

バースデイ事業

パシフィコ横浜



JB「&mignon（アンドミニョン）」、
「futafuta DAILY LINE」の販売

19

また、アベイル事業では、浅草橋、札幌で開催し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（ラファーフア）」主催のイベントに出展しました。

バースデイ事業においても、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、多数のお客様が来店されました。

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。

消費税免税店の拡大

しまむらグループ

免税店拡大による売上増と更なる認知度向上

免税店2025年度売上実績

取り扱い店舗の拡大

台北国際観光博覧会への出店

事業

売上高前年比
(未実施店舗比)

しまむら

5.8%増
(+2.7pt)

アベイル

4.2%増
(+0.8pt)

バースデイ

8.1%増
(+6.7pt)



続いて、消費税免税店について説明します。

昨年の免税店の売上前年比が、3事業とも未実施店舗を上回る結果となっています。

そのため、120店舗で対応していた免税店を、6月21日より、しまむら、アベイル、バースデイ、シャンブル、ディバロと全事業合計で1,186店舗追加し1,306店舗まで拡大してお客様の利便性と売上向上につなげます。

また、先月台湾で行われた台北国際観光博覧会に出展するなど、海外に向けた情報発信を行い、新規顧客獲得につなげていきます。

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。

21

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。

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（火）
▽ 決算説明会（質疑応答要旨）	…	7月 1日（水）
▽ 決算説明会資料（英 語）	…	7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2027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。