

2027年2月期
株式会社 **しまむら**
半期決算説明会
2026年9月29日

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2四半期サマリー および決算概要	P 3
2	各事業の取り組み	P10
3	ESGの取り組み	P26
4	2027年2月期 連結業績予想	P29

本日はご説明する内容はご覧のとおりです。

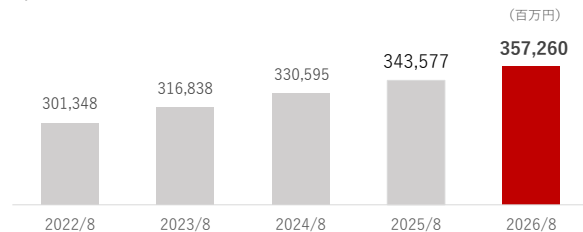
まず、私から2027年2月期の第2四半期サマリーと決算概要について説明します。

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

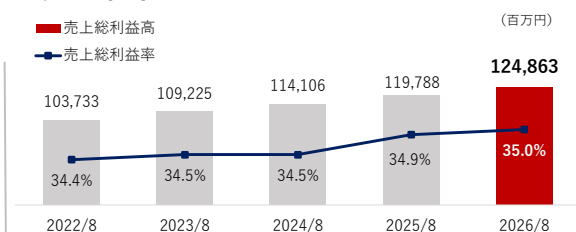
2027年2月期 第2四半期サマリー（連結）

しまむらグループ

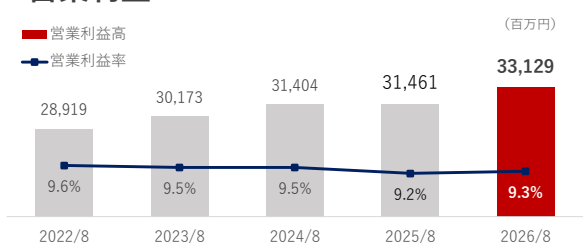
売上



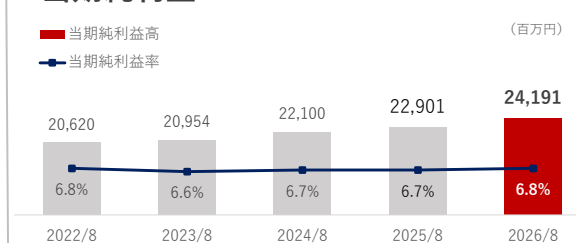
売上総利益



営業利益



当期純利益



3

まず、上期のサマリーについて説明します。

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

売上総利益率は前期比 0.1ポイント上昇し 35.0%、営業利益率は前期比 0.1ポイント上昇し、9.3%となりました。

当期純利益率は前期比 0.1ポイント上昇し、6.8%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

- 売上高と各利益高で過去最高を更新。
- 販管費率 25.8%(前年比 -0.1pt)、計画通りに推移。

(百万円、%)

	26年上期	売上比	前年比	25年上期	売上比	前年比
売上高	357,260	100.0	104.0	343,577	100.0	103.9
売上総利益	124,863	35.0	104.2	119,788	34.9	105.0
販売管理費	92,392	25.8	103.8	89,010	25.9	106.7
営業利益	33,129	9.3	105.3	31,461	9.2	100.2
経常利益	34,948	9.8	107.3	32,556	9.5	101.8
親会社株主に帰属する 当期純利益	24,191	6.8	105.6	22,901	6.7	103.6
1株当たり当期純利益	116.51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

続いて、上期の連結業績を説明します。

各数値の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、賃金の上昇が進んだことで、個人消費は緩やかに回復しています。

一方、食料品や輸入物価の上昇に加え、今後の価格上昇への警戒感から、消費者心理は依然として慎重な状況にあります。

こうした中、衣料品市場では価格競争や節約志向が根強く、厳しい状況が続いています。

天候については、6月から7月中旬にかけての梅雨空と相次ぐ台風の接近が、夏物需要の鈍化を招きました。

梅雨明け後は全国的な猛暑となり、8月には、各地で急な大雨や雷雨が頻発しました。

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、上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 5.4%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 6.9%減。

(百万円、%)

	26年上期	売上比	前年比	25年上期	売上比	前年比
給与	41,955	11.7	105.4	39,819	11.6	108.3
人件費合計	49,279	13.8	105.3	46,780	13.6	108.4
広告宣伝費	5,371	1.5	93.1	5,769	1.7	107.0
販売費合計	10,438	2.9	100.7	10,363	3.0	107.6
消耗品費・陳列器材	1,821	0.5	122.1	1,491	0.4	125.6
EDP費	1,137	0.3	124.8	911	0.3	81.1
営業費合計	4,881	1.3	97.1	5,026	1.5	109.2
賃借料	16,920	4.7	102.0	16,590	4.8	101.0
減価償却費	3,878	1.1	119.6	3,242	0.9	109.3
設備費合計	24,984	7.0	102.8	24,301	7.1	103.4
一般費合計	2,808	0.8	110.6	2,538	0.7	100.0
販管費合計	92,392	25.8	103.8	89,010	25.9	106.7

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 5.3%増加しました。

これは賃上げにより給与が 5.4%増加したことによるものです。

販売費合計は、前年比で 0.7%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で 6.9%減少した一方、キャッシュレス比率の上昇により、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 2.9%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、運賃が減少したことによるものです。

設備費合計は、前年比で 2.8%増加しました。

これは、改装の実施や、自動釣銭機等の導入により、減価償却費が前年比で 19.6%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 3.8%増加の 923億円となり、計画通りに推移しました。

連結業績 貸借対照表

しまむらグループ

● 資産 … 流動資産は自己株式取得や成長投資により 16.1%減。 固定資産は土地の購入等により 25.4%増。

(百万円、%)

	26年8月度末	構成比	前年同期末比	25年8月度末	構成比
流動資産	315,939	54.8	83.9	376,579	64.4
固定資産	260,982	45.2	125.4	208,058	35.6
資産合計	576,922	100.0	98.7	584,637	100.0
流動負債	60,764	10.5	107.8	56,350	9.6
固定負債	11,417	2.0	105.1	10,859	1.9
負債合計	72,181	12.5	107.4	67,210	11.5
株主資本合計	496,050	86.0	97.0	511,218	87.4
その他の包括利益累計額	8,690	1.5	140.0	6,208	1.1
純資産合計	504,740	87.5	97.5	517,426	88.5
負債純資産合計	576,922	100.0	98.7	584,637	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、1月に実施した自己株式取得により前年同期末比で 1.3%減少しました。

事業別売上高

しまむらグループ

- 売上高 … 国内外の全事業で売上高は前年を上回る。

PBやJBの進化、キャラクター商品の拡充、販促手法の多様化により国内売上高は前年比 3.8%増。

(百万円、%)

事業	26年上期	構成比	前年比	25年上期	構成比	前年比
しまむら	262,976	73.6	103.1	255,149	74.3	103.4
アベイル	37,493	10.5	107.5	34,875	10.1	103.3
バスデイ	40,883	11.4	101.8	40,151	11.7	105.4
シャンブル	9,896	2.8	119.5	8,283	2.4	108.7
ディパロ	556	0.2	103.2	538	0.2	112.6
しまむら(単体)	351,807	98.5	103.8	338,999	98.7	103.8
思夢樂(台湾)	5,452	1.5	119.1	4,577	1.3	116.1
しまむら(連結)	357,260	100.0	104.0	343,577	100.0	103.9

7

事業別売上高はご覧のとおりです。

売上高は、国内外の全事業で前年を上回りました。

各事業において、自社開発ブランド（Private Brand、以下PB）や、共同開発ブランド（Joint Development Brand、以下JB）の進化、キャラクター商品の拡充、販促手法の多様化により、国内売上高は3.8%増となりました。

各事業の取り組みは、10ページ以降でご説明します。

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。粗利率は夏物衣料の売上低迷により、バースデイ事業で昨年を下回る。
- 値下 … バースデイ事業は第2四半期に夏物アウター不振による値下を行い、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 (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
	26年2Q	99.3	34.4	＋0.1	96.0	5.1	－0.2	109.9
	26年上期	103.0	34.3	＋0.0	102.6	6.2	±0.0	106.2
アベイル	26年1Q	109.9	38.0	＋0.1	109.4	16.5	－0.1	104.3
	26年2Q	107.0	40.1	＋0.6	97.5	12.0	－1.0	111.9
	26年上期	108.4	39.0	＋0.3	104.1	14.3	－0.4	107.9
バースデイ	26年1Q	105.4	34.5	－0.3	129.2	5.6	＋1.0	104.8
	26年2Q	95.5	31.1	－0.2	108.7	10.0	＋1.1	106.0
	26年上期	101.3	33.1	－0.2	116.9	7.4	＋0.9	105.3

8

粗利と値下、在庫について、しまむら事業の上期の結果を説明します。

粗利高は前年比で 3.0%増加し、率では 昨年同率となりました。

値下高は前年比で 2.6%増加し、率では 昨年同率でした。

第1四半期では、冬物在庫の適正化や、通季物の値下を行ったことで、値下は増加しました。

第2四半期では、第1四半期の夏物や通季物が好調だったことにより、値下は抑制できました。

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…しまむら、アベイルで前年を上回る。
- 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
	26年2Q	98.9	99.3	97.5	101.8	102.2	99.4
	26年上期	102.8	103.2	101.7	101.5	102.0	99.4
アベイル	26年1Q	107.4	109.8	113.3	96.9	99.3	97.3
	26年2Q	103.2	105.5	106.4	98.8	99.6	99.0
	26年上期	105.3	107.6	109.8	97.9	99.7	98.2
バースデイ	26年1Q	103.5	106.4	107.6	98.9	96.4	102.4
	26年2Q	93.8	96.3	95.7	100.6	99.8	100.8
	26年上期	99.3	102.0	102.0	99.9	98.1	101.7

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

9

売上高、客数、客単価についてしまむら事業の結果を説明します。

客数は、第2四半期に天候不良による低温の影響で減少したものの、第1四半期で大きく伸ばしたことで、上期では1.7%増となりました。

これは、重点催事やWEBチラシの拡大のほか、キャラクター企画の拡充や、アプリを利用した来店につながる施策が奏功したことによるものです。

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、昨年を下回りました。

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説明します。

しまむら事業の取り組み①

しまむらグループ

商品力・販売力の強化

PB CLOSSHI、CLOSSHI PREMIUMの進化

■FIBER DRYシリーズ売上高 前年比

2.1 %増

■PB売上高 前年比

2.8 %増



お客様の声を商品へ反映する「しまボイス」開始



お客様の声

洗濯するとウエストの紐が中に入ってしまう。
着心地のよいルームウェアを探している。



改善Point

- ① ウエストの紐は平紐へ変更し、ごうつきを軽減しました。
また、紐の入り込みや掛け忘れを解消する仕様を改善しました。
- ② 取扱い表示ラベルをプリントへ変更しました。
- ③ 裾裏の縫い目はテープで覆い、肌当たりを良くしました。
- ④ 肌触りのよい80%綿100%素材を新たに追加しました。



11

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好調を維持しました。

とくに、日本気象協会が推進する「熱中症ゼロへ」プロジェクトへの協賛や、人気グループ「モナキ」さんの採用が、PBの認知度向上と、お客様との接点拡大につながりました。

その結果、「FIBER DRY」シリーズの売上高は、前年比 2.1%増、PB売上高は 2.8%増と伸長しました。

また、PBの更なる進化に向けた取り組みとして、「CLOSSHI PREMIUM」の「超COOL（クール）」シリーズでは、既存のPB「活き活きラボ」や、「眠眠（みんな）ラボ」とのコラボ商品を展開し、好調に推移しました。

新たな取り組みとしては、今期よりお客様や社員の声を商品へ反映する顧客参加型プロジェクト、「しまボイス」を開始しました。

市場調査部が、お客様や社員の声を商品に反映し、よりよい商品開発につなげていきます。

しまむら事業の取り組み②

しまむらグループ

商品力・販売力の強化

人気キャラクターの打ち出しとオリジナル商品の展開

■キャラクター売上高 前年比

13.4 %増



12

次に、気温に左右されにくい商品として、人気キャラクターの打ち出しや、オリジナル商品の拡大を行いました。

「Stitch（スティッチ）」や、「TOY STORY（トイストーリー）」など人気キャラクターのほか、「北斗の拳」など新たなキャラクターを打ち出し高消化しました。

また、赤城乳業（株）の大人気商品「ガリガリ君」や、「沖縄サマーフェア」で展開した「BLUE SEAL（ブルーシール）」とのコラボ商品は、これまで接点の少なかったお客様への認知拡大と、来店促進につながりました。

以上の取り組みにより、新たなキャラクターやブランドのファン顧客が増加し、キャラクター商品の売上高は前年比 13.4%増となりました。

しまむら事業の取り組み③

しまむらグループ

商品力・販売力の強化

アプリ会員数の伸長

■会員数（累計）
1,200 万人



パーソナライズ販促の推進（メルマガ）

■メルマガ開封率 **51.2%** ■メルマガ開封者 来店客数 **442** 万人 ■メルマガ開封者 購買率 **20.2%**



チラシ



モチベーション



キャラクター

13

販売力の強化では、9月度に会員数 1,200万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、メールマガジン（以下メルマガ）の配信を行いました。

メルマガの開封率は 51.2%、そのうち来店されたお客様は上期累計で 442万人、購買率は 20.2%と継続して高い開封率を維持し、多くのお客様の来店と売上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します。

とくに、来店頻度の少ないお客様に対するご案内を強化することで、売上の拡大につなげていきます。

しまむら事業の取り組み④

しまむらグループ

商品力・販売力の強化

商品発表会の実施



「活き活きラボ」疲労回復ルームウェアのアピール



本社内に展示ブースを設置



14

また、CLOSSHIの認知度向上を目的として、メディア、インフルエンサーを招待した「商品発表会」を9月16日に本社で実施しました。

当日は、今期「FIBER HEAT（ファイバーヒート）」のWebCMに出演する、杉浦太陽（すぎうらたいよう）さん、辻希美（つじのぞみ）さん夫妻をゲストにお招きしたほか、「FIBER HEAT」のシーン別ブースや、発売中の「CLOSSHI 活き活きラボ」疲労回復ルームウェアのWebCMに出演する三浦知良（みうらかずよし）さん、澤穂希（さわほまれ）さんのブースを設置し、アピールを行いました。

初の「商品発表会」は、各メディアからの反響が大きく、「活き活きラボ」疲労回復ルームウェアは、好調な滑り出しとなっております。

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を主軸としたトレンド提案の強化

■JB売上高 前年比

4.5 %増

■JB比率

39.9 %



キャラクター企画の強化

■キャラクター売上高 前年比

14.6 %増



15

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強化に取り組みました。

JB「CHIP CLIP（チップクリップ）」、「SUREVE（シュリーブ）」では、若者のリアルな声を分析するマーケティング機関「SHIBUYA109 lab.（渋谷109ラボ）」と共同企画した商品を打ち出しました。

また、韓国のインフルエンサーや、平成ギャル雑誌「egg（エッグ）」とのコラボなど、Z世代のトレンドをいち早く展開しました。

これにより、JB売上高は前年比 4.5%増、JB比率 39.9%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の打ち出しや、保冷グッズ、冷感グッズなど、モチベーションに合わせた商品の品揃えにより、キャラクター売上高は、前年比 14.6%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

店舗VMDの向上

■売上高 前年比

7.5 %増

■客数 前年比

9.8 %増



16

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、月1回の「アベイルウィーク」や、四半期に1回、お買い得商品を集めた「アベイルフェス」を実施するなど、販促の強化の取り組みが奏功し、客数が増加しました。

また、SNSで人気の出演者による参加型ファッションイベント「TGC teen（ティージーシーティーン）」に出演し、店舗のVMDや販促を連動させることで、知名度向上と売上につながりました。

また、ECでは秋冬トレンド商品やハロウィンなど、季節を先取りした打ち出しを行いました。

以上の取り組みにより、売上高は前年比 7.5%増、客数は同 9.8%増となりました。

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

21.8 %増



DAILY LINE、&mignonの拡大



キャラクターの強化



17

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）」が好調に推移しました。

特に、接触冷感や吸水速乾など、お子さまが快適に着用できる機能を備えた「kiteiko（キテイコ）」や、「FIBER DRY」の肌着などが売上を伸ばし、PB売上高は前年比 21.8%増となりました。

また、おしゃれなベーシックブランドであるJB「DAILY LINE futafuta(デイリーラインフタフタ)」や、アースカラーを中心とした、楽しさや個性を表現するブランド「&mignon（アンドミニョン）」を拡大し、売上を伸ばしました。

そのほか、バースデイ限定のディズニー専門ブランド「Magical Palette（マジカルパレット）」を立ち上げ、同時に港区青山にPOPUPショップを展開したことで、知名度向上と新たな客層拡大につなげました。

下期にむけては、既存JBの見直しを行うほか、価値と価格のバランスが取れた商品展開を行い、売上改善につなげます。

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

店舗接客の強化



ECの強化



藤田ニ科尔さん アンバサダーに就任



18

販売力の強化では、店舗社員に商品情報を共有し、お客様一人ひとりに合わせた商品選びをサポートする「おでかけサポートフェア」を実施しました。

オンラインストアでは、111 万人のフォロワーを擁する公式インスタグラムと連動し、親子リンク商品や、オンライン限定商品の販売を行ったことで売上につながりました。

また、下期に向けた販売力の強化の一環として、タレントの「藤田ニ科尔」さんをアンバサダーに迎え、オリジナル商品の展開や、販促を強化することで売上確保につなげていきます。

シャンプル事業の取り組み

しまむらグループ

商品力・販売力の強化

■売上高 前年比
19.5 %増

■客数 前年比
24.5 %増

■JB売上高 前年比
5.8 %増

■キャラクター売上高 前年比
68.6 %増

JBの進化



キャラクター商品の拡大



ギフトの強化



来店につなげる取り組み



19

次に、シャンプル事業について説明します。

シャンプル事業では、JBを軸としたアウターや、キャラクターの打ち出しを拡大するとともに、来店頻度向上にむけた取り組みを強化したことで、売上は前年比19.5%増、客数は24.5%増と好調に推移しました。

アウターでは、既存JB「Clasiiki（クラシーキ）」、「tsukuru&Lin.（ツクルアンドリン）」とインフルエンサーとのコラボや、サイズレンジの拡大を行ったことで、前年比5.8%増と伸長しました。

また、キャラクター商品では、「miffy（ミッフィー）」や「モンチッチ」などの服飾雑貨に加えて、ランチ用品や食器といったシャンプルならではのオリジナル商品を拡大したことで、前年比68.6%増と大幅に売上を伸ばしました。

店舗においては、催事売場の演出力を高めることで、買上点数の向上につながったほか、スタンプカードの実施や、キッチンカーの誘致、アプリを利用した誕生日クーポンの配信など、来店につなげる取り組みが客数増につながりました。

思夢樂事業の取り組み

しまむらグループ

商品力・販売力の強化

■売上高 前年比

19.1 %増

■客数 前年比

13.5 %増

人気インフルエンサーによる販促



日本企画商品の拡大



百貨店へのPOPUPストア出店



都市部出店による知名度向上



20

次に、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、人気インフルエンサーを活用したSNS企画や、PB・JBをはじめとする日本企画商品の拡大により、売上は前年比 19.1%増、客数も 13.5%増となりました。

また、7月には台北中心部の百貨店に、POPUPストアを出店しました。

昨年12月のオープン以来、好調が続いている中山北路店とともに、認知度の向上に寄与し、台湾思夢樂全体の売上好調にもつながっています。

EC事業の取り組み

しまむらグループ

上期実績

■ 売上高

110 億円

■ 売上高前年比

26.0 %増

■ 店舗受取比率

87.2 %

事業別EC実績

事業	前年比
しまむら	13.2%増
アベイル	48.9%増
バースデイ	37.1%増
シャンブル	197.5%増
ディバロ	—

レディース大きいサイズ専門サイト「しまぼちゃマルシェ」の立ち上げ



21

EC事業の取り組みについて説明します。

EC事業の上期の売上高は 110億円、前年比 26.0%増、店舗受取比率も 87.2%と、前期に続き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。

これは、事業横断の企画の継続や、アベイル事業での各種フェアの打ち出し強化など、各事業で取り組みを強化したことによるものです。

また、新たな取り組みとして、レディース大きいサイズ専門サイト「しまぼちゃマルシェ」を立ち上げました。

これにより、グループ全体のレディース大きいサイズがひとつのサイトで見比べられるようになり、お客様の利便性が向上したことで売上につながりました。

なお、しまぼちゃマルシェは、10月にPOPUPストアを開店し、更なるECへの送客につなげていきます。

出店、改装の拡大（国内）

しまむらグループ

出店の拡大

■下期出店舗数（全事業計）

55 店舗

■下期改装実施店舗数（全事業計）

31 店舗

町田市 西友町田店



福岡市 天神西通り店



サミットへの出店（2027年度）



※画像はイメージです。

22

出店は、上期 10店舗に対し、下期はグループ合計 55店舗の出店を予定しています。

これにより、年間の予定出店数は、計画通りの 65店舗となる見込みです。

GMSへの出店としては、11月に「しまむら西友町田店」、都市部への出店としては、12月にしまむら、アベイル、バースデイの3事業で「天神西通り店」をオープンする予定です。

また、都市部への出店強化の一環として、サミット（株）よりコルモピア 21店舗の事業基盤を譲り受けました。

これにより、都市部での店舗網拡大を進めていきます。

KYOTO店 プロジェクト始動

しまむらグループ

事業合同 ～旗艦店開発～

旗艦店開発と更なる知名度向上に向けた土地の取得

開店にむけた期間限定ストアの開設

■住所

京都市四条河原町

- ・ 京都河原町駅 乗降客数
213万人（1ヶ月）
- ・ オープン予定
2029年度



※画像はイメージです。

23

次に、KYOTO店プロジェクトについて、説明します。

弊社は今年度、京都市四条河原町に土地を取得致しました。

最寄りの京都河原町駅の乗降客数は1日あたり7万人、1ヶ月213万人となり、多数の来店や、インバウンド需要も見込める立地となっております。

広告塔としての宣伝効果はもとより、免税データから国別のインバウンド需要の分析を行い、越境ECの売上増や、海外進出時の品揃えに活用していきます。

なお、オープンは2029年度を予定しておりますが、今年中に同予定地で期間限定ストアの開設を予定しております。

海外事業の取り組み

しまむらグループ

知名度向上に向けた取り組み

人気リゾート地パタヤエリアへPOPUPショップ出店



日本総合展示会『NIPPON HAKU2026』へ出店



24

海外事業について説明します。

昨年オープンした「SHIMA Park」は、人気リゾート地パタヤエリアのハイパーマーケット「BigC Place PATTAYA KLANG（ビックシー パレス パタヤ クラン）」に2店舗目のPOPUPストアを出店しました。

パタヤでは、キャラクター中心ではなく、しまむら、アベイル、バースデイのPB・JB商品を中心とした品揃えに変更し、地域のニーズに合わせた商品を展開していきます。

また、タイ最大級の日本総合展示会「NIPPON HAKU2026」に出店し、多くのお客様にご来場いただきました。

今後もバンコクだけでなく、タイ主要都市中心にPOPUPストアを展開することで、現地のお客様との接点を拡大し、知名度向上につなげていきます。

さらに、台湾、タイだけでなく、次の出店地についても検討中です。

消費税免税店の拡大

しまむらグループ

免税取り扱い店舗拡大と効果

免税店舗の様子



国別客数と今後の方針

1. 国別客数上位



2. 下期方針



続いて、消費税免税店について説明します。

6月に120店舗から1,306店舗に拡大しました。

特に観光地にある店舗は、多くのインバウンドのお客様が来店されており、国別客数では、中国、台湾、韓国の順となっております。

免税で購入されるお客様は大量購入の方が多くみられ、客単価が1万円を超えるため、下期は免税取り扱い店舗を全店に拡大し、売上の拡大につなげていきます。

3. ESGの取り組み

次に、ESGの取り組みについて説明します。

ESGの取り組み①

しまむらグループ

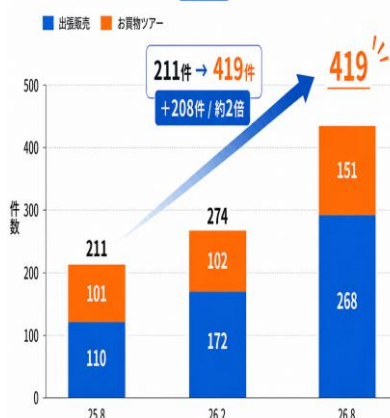
出張販売・お買い物ツアー「しまサポ」の浸透

出張販売 実施数

2025年上期 110 件 → 2026年上期 268 件

「しまサポ」の推移

しまサポ施策の実施件数推移



お買い物ツアー 実施数

2025年上期 101 件 → 2026年上期 151 件

出張販売の様子



お買い物ツアーの様子



27

まず、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、障がい者支援施設の入居者など、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。

社員が出向いて、地域の方や施設入居者にお買い物を楽しんでもいただく「出張販売」は、上期で268件と昨年同時期の2倍以上となっています。

また、店舗にご来店いただき、貸し切りにしてお買い物を楽しんでもいただく「お買い物ツアー」は、こちらも151件と昨年同時期の実施件数を大きく上回りました。

「しまサポ」は、各施設のスタッフやご利用者、その家族からも大変喜ばれる有意義な活動となっています。

ESGの取り組み②

しまむらグループ

女性管理職比率・障がい者雇用率 実績

女性管理職比率

2026年上期

21.0 %

障がい者雇用率

2026年 6月1日時点

5.50 %

リサイクル実績

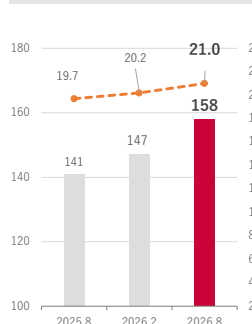
衣料品回収方法と店舗数の改善

2026年7月

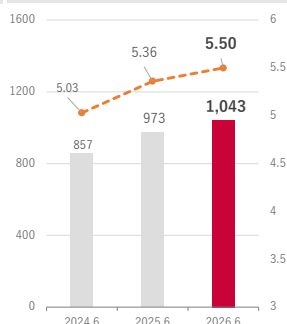
全店舗で常時回収開始！

(離島など一部店舗を除く)

女性管理職比率の推移



障がい者雇用率の推移



衣料品回収BOXの常設



衣料品回収量実績

2026年上期

113.7 t

28

次に、女性管理職比率、障がい者雇用率について説明します。

女性管理職比率は 21.0%と順調に増加しており、特に、店舗の女性B.mgr（ブロックマネージャー）比率は 27.6%と上昇しました。

障がい者雇用率は 5.5%と、継続して法定雇用率 2.7%を大きく上回っています。

続いて、環境への取り組み、リサイクルの実績について説明します。

衣料品回収は、7月より回収店舗を離島など一部店舗を除いた全店舗に拡大し、同時に常時回収を開始しました。

各店に衣料品回収BOXを設置し、よりお客様に持ち込んでいただきやすい環境としたことで、回収量は 113.7 t と安定した回収量を維持しています。

当社は、本業を通じた持続可能な「しまむら流ESG活動」を推し進め、これからも社会に貢献します。

4. 2027年2月期 連結業績予想

29

続いて、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。 営業利益：前期比 8.7% 増の計画。

■ 販管費 … 前期比 3.0% 増。 人件費は前期比 4.2% 増、既存店改装による消耗品や陳列器材が増加。

■ 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。

30

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、プライスラインの見直し等による値入率の改善と、発注精度や在庫コントロール精度の向上による値下の改善を図ります。

販管費率は、引き続き計画に基づいてコントロールしていきます。

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、営業利益高は668億円、前期比8.7%増、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）	…	9月29日（火）
▽ 決算説明会（質疑応答要旨）	…	10月1日（木）
▽ 決算説明会資料（英語）	…	10月1日（木）

中期経営計画2030

▽ 中期経営計画発表会	…	2027年2月上旬（予定）
-------------	---	---------------

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。

なお、中期経営計画2030は、2027年2月上旬に発表会を予定しています。

詳しいスケジュールが決まりましたら、後日ご案内いたします。

以上で、株式会社しまむら2027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。