



企画室長の太田です。  
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. 第3四半期 決算概要	P. 3 ~ 10
2. 各事業の取組み等	P. 11 ~ 18
3. 2024年2月期 連結業績予想	P. 19
4. 株式分割について	P. 20

本日は説明する内容はご覧のとおりです。

私からは、2024年2月期 第3四半期の決算概要について説明します。

その後、社長の鈴木より、各事業の取組みと2024年2月期の連結業績予想、株式分割について説明します。

\*カッコ内は前期比(pt)

## 総括

- ・残暑と暖冬が続いた天候下でも、商品力と販売力の強化により増収増益。
- ・インフレが進行する環境下でも、粗利益と販管費は概ね計画通りに着地。
- ・値下と在庫も概ね計画通り。3Q期末在庫(連結)：前年3Q対比 100.8%。

連結  
数値  
(累計)

売上高	売上総利益	販管費	営業利益	四半期純利益
4,796億円(+3.4)	1,666億円(+4.3)	1,221億円(+5.0)	456億円(+2.5)	330億円(+4.3)
<u>出退店</u>			<u>EC</u> *年間計画を前倒しで達成。	
出店:26店舗 退店:22店舗 期末店舗数:2,217店舗			売上高:52億円(+79.6)	

業績  
予想  
ほか

- ・2024年2月期予想 連結売上高 6,350億円(+3.1)、営業利益高 545億円(+2.4)。  
→業績予想の変更はありません。4Qも暖冬等の外部リスクに適切に対応。
- ・本日の取締役会で株式分割(2分割)を決議。効力発生日 2024年2月21日。  
→投資単位の引き下げで株式の流動性を向上。株主優待制度も拡充。

3

まず初めに、決算のサマリーを説明します。

第3四半期の業績は、上期に引き続き商品力と販売力の強化を進めたことで、残暑と暖冬が続く厳しい天候でも、売上高を伸ばすことができました。

また、インフレが進行する環境においても、商品単価の見直しなどにより粗利益を確保し、販管費も適切にコントロールしたことで、営業利益を伸ばすことができました。

店舗の新規出店は、第3四半期末で26店舗となりましたが、12月度末時点では、累計で41店舗となっています。なお、今期オープンした新店の売上は順調に推移しており、新店月商は前期比で12.4%増加しました。今期の新店は店舗を厳選して出店した結果、収益性を伸ばすことができている。その具体的な事例は17ページで説明します。

EC事業は、年間売上計画50億円を第3四半期で前倒しで達成できました。詳細は15ページで説明します。

年間の業績予想については変更ありません。第4四半期も暖冬などの外部リスクに適切に対応することで、年間計画の達成を目指します。

その他、本日の取締役会で株式の分割を決定しました。詳細は20ページで説明します。

## 連結業績 損益計算書

しまむらグループ

- ▽ 売上高 … 4,796億円(前期比 3.4%増)。3Q累計として過去最高を更新。  
 ▽ 販管費率 … 25.5%(前期比 + 0.4pt)。3Qもコントロールが効き、概ね計画どおり。  
 ▽ 営業利益高 … 456億円(前期比 2.5%増)。各利益とも3Q累計として過去最高を更新。

(百万円、%)

	23年3Q累計	売上比	前期比	22年3Q累計	売上比	前期比
売上高	479,660	100.0	103.4	463,903	100.0	106.2
売上総利益	166,685	34.8	104.3	159,800	34.4	106.6
販売管理費	122,103	25.5	105.0	116,308	25.1	103.9
営業利益	45,649	9.5	102.5	44,547	9.6	114.9
経常利益	46,790	9.8	102.8	45,527	9.8	114.6
親会社株主に帰属する 四半期純利益	33,077	6.9	104.3	31,711	6.8	117.8
1株当たり四半期純利益	900.04円	-	-	862.86円	-	-

4

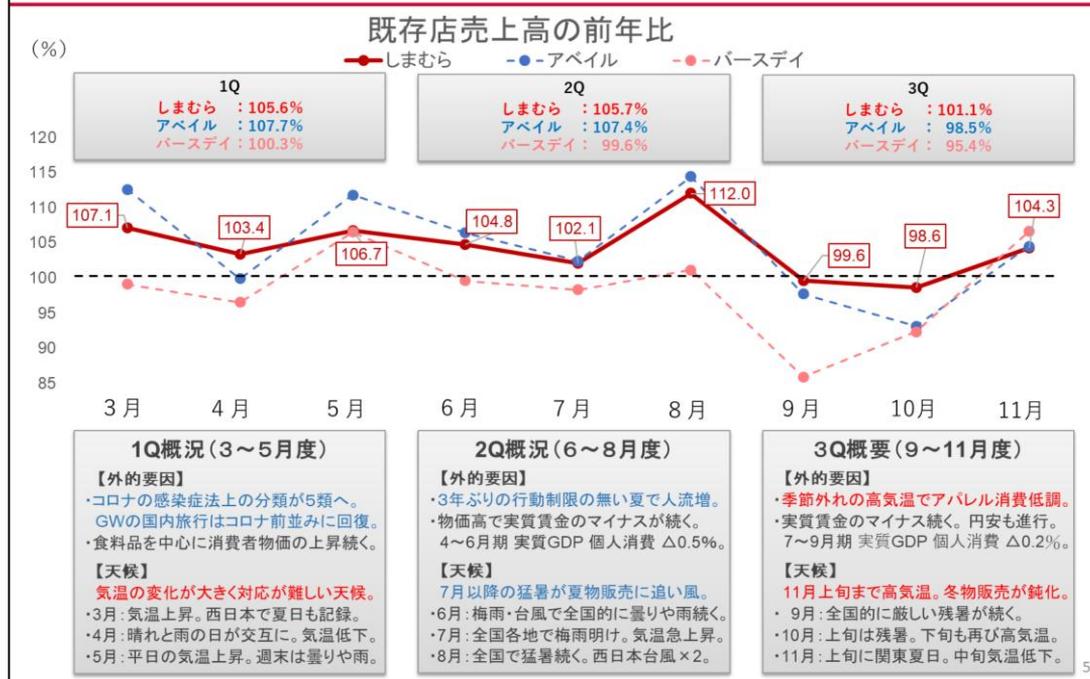
2024年2月期 第3四半期の連結業績はご覧のとおりです。

売上高と各利益高は、いずれも過去最高を更新し、計画に対しても上回る事ができました。

販管費率は25.5%となり、前年同期比で0.4ポイント増加しましたが、概ね計画どおりです。

## 既存店売上と外的要因の推移

しまむらグループ



第3四半期の既存店売上と外的要因について説明します。

国内の消費動向は、食料品の価格高騰や、政府による電気料金の補助金が半減したことなどにより、10月の消費支出は前年同月比で8ヵ月連続のマイナスとなりました。また、10月の実質賃金も19ヵ月連続でマイナスが続いており、今後もインフレへの警戒感が個人消費へ影響するものと思われます。

天候については、10月上旬までは全国的に厳しい残暑が続きました。10月中旬に一時的に平年並みの気温となりましたが、10月下旬から11月上旬は関東以西で日中の気温が再び上昇しました。11月中旬になって、ようやく平年以下の低い気温となり、朝晩の冷え込みも強まりました。第3四半期は、季節外れの高気温の日が非常に多く、秋冬物の販売には厳しい天候となりました。

以上のような外的要因の中、気温に左右されにくい商品の拡充や創業70周年企画などの販促強化により、主力のしまむら事業の既存店売上高は、前年同期比で101.1%となり、前年実績を上回ることが出来ました。

## 事業別売上高

しまむらのグループ

▽ ブランド力の進化、品揃えの拡充、販促手法の多様化、地域対応の強化などにより、国内売上高は前期比 3.2%増。

▽ 思夢樂はPB・JBの拡充、デジタル販促の活用などにより、前期比 19.6%増と好調。

(百万円、%)

事業	23年3Q累計	構成比	前期比	22年3Q累計	構成比	前期比
<b>しまむら</b>	359,586	75.0	103.8	346,456	74.7	105.1
<b>アベイル</b>	47,169	9.8	103.8	45,461	9.8	112.5
<b>バースデイ</b>	55,809	11.6	99.7	56,004	12.1	105.6
サンプル	10,935	2.3	101.4	10,781	2.3	113.1
<b>ディバロ</b>	623	0.1	109.1	571	0.1	116.0
<b>しまむら(単体)</b>	474,124	98.8	103.2	459,276	99.0	106.1
思夢樂(台湾)	5,535	1.2	119.6	4,627	1.0	120.8
<b>しまむら(連結)</b>	479,660	100.0	103.4	463,903	100.0	106.2

6

第3四半期累計の事業別売上高について説明します。  
各数値実績はご覧の通りです。

しまむら、アベイル、バースデイについては、11ページ以降で説明します。  
ここでは、サンプルとディバロ、台湾思夢樂の結果について説明します。

サンプル事業は、アウター衣料のJBの品揃えを強化し、JBの「tsukuru & Lin. (ツクルアンドリン)」では、インフルエンサーやキャラクターとのコラボ企画を拡大し、新規顧客の獲得に繋がりました。 雑貨では、お出掛け需要によりランチ用品やコスメが好調でした。 一方で、インテリアやキッチン用品は、巣ごもり需要の反動で昨年売上を下回りました。

ディバロ事業は、ヤング向け商品の拡充や新規ブランドの取扱い開始など、ラインロビングを強化したレディースとメンズのスニーカーとカジュアルシューズが好調でした。 服飾雑貨では、帽子や手袋、バッグが売上を伸ばしました。 販促では、テーマ性を重視したチラシの打ち出しやSNSでの情報発信を強化したことが、集客力向上に繋がりました。

台湾思夢樂では、商品力の強化として、日本企画のPBやJB、台湾企画のPBを拡大して他社との差別化を図りました。 また、キャラクターやスポーツ、ビジネスやアウトドアなどの品揃えを拡大したことも、客数増加に効果的でした。 販売力の強化では、現地の有名インフルエンサーとのコラボ企画や、デジタル販促の拡大が、新規顧客の獲得に繋がりました。

## 連結業績 販売費及び一般管理費

しまむらグループ

- ▽ 人件費 … 春の賃上げにより前期比 7.0%増。人手不足解消や離職率低下に効果大。
- ▽ 広告宣伝費 … 70周年記念セールやTGC出展などの積極的な販促でも売上比 1.8%と抑制。
- ▽ 設備費 … 光熱費は値上げが続くも使用量減少により前期比 2.0%増と想定を下回る。

(百万円、%)

	23年3Q累計	売上比	前期比	22年3Q累計	売上比	前期比
給与	52,177	10.9	106.7	48,910	10.5	105.2
人件費合計	61,472	12.8	107.0	57,433	12.4	105.7
広告宣伝費	8,706	1.8	101.2	8,604	1.9	98.8
販売費合計	14,619	3.0	103.5	14,131	3.0	102.7
消耗品費・陳列器材	1,698	0.4	104.6	1,624	0.4	96.1
EDP費	1,832	0.4	131.8	1,390	0.3	133.4
営業費合計	7,171	1.5	112.8	6,358	1.4	101.6
賃借料	24,515	5.1	99.9	24,535	5.3	99.7
減価償却費	4,415	0.9	99.9	4,416	1.0	99.6
設備費合計	35,207	7.4	101.1	34,840	7.5	102.2
一般費合計	3,632	0.8	102.4	3,545	0.8	102.4
販管費合計	122,103	25.5	105.0	116,308	25.1	103.9

7

連結の販売管理費の内訳について説明します。

人件費は、4月に正社員、パート社員ともに大幅な賃上げを行ったことにより、前期比で 7.0%増加しました。なお、賃上げにより、パート社員の新規採用の増加や離職率の低下が第3四半期も継続しています。

広告宣伝費は、第3四半期に創業70周年記念セールやTGC（東京ガールズコレクション）への出展など、積極的な販促活動を行いました。売上比では 1.8%となり、前期よりも低く抑えることができました。

営業費は、前期比で 12.8%増加しました。主な増加要因では、DXの推進により、EDP費が前期比で 31.8%増加しました。

設備費は、前期比で 1.1%増加しました。賃借料は不採算店舗の閉店などにより、前期比で 0.1%減少しました。また、水道光熱費は、店舗の電気使用量が前年を下回ったことなどにより、前期比で 2.0%の増加に留まりました。

## 連結業績 貸借対照表

しまむらグループ

▽資産 … 現金 + 売掛金 + 有価証券は前年同期末比 4.4%増。商品は前年同期末比 0.8%増。

▽負債 … 主に買掛金と未払法人税等が減少。

(百万円、%)

	23年11月度末	構成比	前年同期末比	22年11月度末	構成比
流動資産	353,858	65.2	102.7	344,442	66.8
固定資産	188,734	34.8	110.1	171,482	33.2
資産合計	542,593	100.0	105.2	515,925	100.0
流動負債	68,173	12.6	94.0	72,507	14.0
固定負債	10,338	1.9	105.9	9,764	1.9
負債合計	78,511	14.5	95.4	82,272	15.9
株主資本合計	459,600	84.7	106.9	430,129	83.4
その他の包括利益累計額	4,481	0.8	127.2	3,523	0.7
純資産合計	464,081	85.5	107.0	433,652	84.1
負債純資産合計	542,593	100.0	105.2	515,925	100.0

8

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 5.2%増加しました。主な要因では、現金・売掛金・有価証券の合算金額が前年同期末比で 4.4%増加しました。また、商品は前年同期末比で 0.8%の増加に留まりました。

負債合計は、前年同期末比で 4.6%減少しました。主な要因は、買掛金や未払法人税などの減少によるものです。

## 売上・客数・客単価 前年比

しまむらのグループ

- ▽ しまむらの既存店売上は順調 … 気温に左右されにくい品揃えや企画の打ち出しで集客。
- ▽ 3Q客数は各事業とも減少 … 残暑・暖冬により冬物の動き出しが昨年より鈍く客数減少。
- ▽ 1点単価は3Qも上昇 … 新価格帯への移行とPB・JBの高価格帯商品の拡充が主な要因。

(%)

事業	期間	売上高		客数	買上点数	客単価	1点単価
		既存店	全店				
しまむら	上期	105.7	105.4	100.1	97.2	105.3	108.4
	3Q	101.1	100.8	97.1	97.4	103.9	106.7
	3Q累計	104.1	103.8	99.0	97.2	104.8	107.9
アベイル	上期	107.5	106.9	101.2	97.7	105.6	108.3
	3Q	98.5	97.9	94.1	97.2	104.0	107.0
	3Q累計	104.4	103.8	98.8	97.7	105.0	107.7
バースデイ	上期	100.0	101.1	95.9	94.8	105.4	111.1
	3Q	95.4	97.0	94.3	96.9	102.9	106.3
	3Q累計	98.4	99.7	95.4	95.5	104.4	109.4

9

既存店の売上高と全店の客数、客単価について、第3四半期の結果を説明します。

しまむら事業は、残暑と暖冬の影響が続く中、気温に左右されにくい品揃えや企画の打ち出しを強化した結果、客数は前年より減少したものの、既存店売上高は前年同期を上回りました。

一方で、アベイル事業とバースデイ事業は、冬物の動き出しが鈍かったことで客数が前年よりも減少し、既存店売上高は前年同期を下回りました。但し、アベイル事業は、第3四半期累計の既存店売上高では前年を上回っています。

1点単価は、各事業とも増加しました。仕入原価が上昇する中、適正な値入率を確保するために、新価格帯への移行と高価格帯商品の拡充を行いました。

## 粗利・値下・在庫 前年比

しまむらグループ

- ▽ 粗利 … しまむらとアベイルは新価格帯への移行等により値入率を改善し粗利率が改善。
- ▽ 値下 … 各事業とも適切な在庫コントロールと短期生産の活用等で概ね計画通りに推移。
- ▽ 在庫 … 各事業とも在庫高の伸びは1点単価上昇によるもの。在庫数量は前年を下回る。

(%, 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
			前年差			前年差		
しまむら	上期	106.1	33.7	+0.2	113.3	6.4	+0.5	104.4
	3Q	103.2	34.5	+1.1	99.3	6.3	-0.1	103.6
	3Q累計	105.4	34.0	+0.5	108.1	6.4	+0.3	104.1
アベイル	上期	106.3	38.5	-0.2	104.8	13.8	-0.3	109.4
	3Q	99.2	39.5	+0.5	91.2	12.7	-1.0	102.7
	3Q累計	103.8	38.8	±0.0	100.1	13.5	-0.5	107.0
バースデイ	上期	98.3	34.0	-1.0	136.9	5.3	+1.4	110.7
	3Q	96.8	35.6	-0.1	102.3	3.1	+0.2	104.2
	3Q累計	97.7	34.6	-0.7	126.8	4.5	+0.9	108.3

10

粗利益と値下、在庫について、第3四半期の結果を説明します。

しまむら事業は、値下の抑制と適切な在庫コントロールにより、粗利高と粗利率がともに前年を上回りました。アベイル事業も同様の要因で、粗利率は前年を上回り、粗利高もほぼ前年並みとなりました。

バースデイ事業は、値下と在庫は概ね計画通りとなり、粗利率は前年並みとなったものの、売上高が前年を下回ったことで、粗利高では前年を下回りました。

なお、しまむら事業の第3四半期の短期生産比率は、アウター衣料全体で21.3%となり、適正水準を維持しています。

商品力の強化

▽PBの進化…PB比率 22.0%、3Q累計売上 前年比 10.6%増。「PREMIUM」売上 1.4倍。  
「FIBER HEAT」リブランディング…実用品+アウターへ品揃え拡大。SUPERシリーズ◎。  
▽JBの進化…JB比率 9.0%、3Q累計売上 同 8.7%増。トータルコーディネート企画○。

■「FIBER HEAT」は品揃えを拡大



■PBは高価格帯を拡大



■JBはトータルコーディネート○



社長の鈴木です。 次に私から重点課題の取組み結果について説明します。

しまむら事業では商品力の強化として、PBとJBの進化に取組みました。

まずPBでは、暖か素材の「FIBER HEAT」をリブランディングしました。従来の実用品に加えて、今期はアウター衣料にも品揃えを拡大し、タートルネックTシャツやジップパーカが好調でした。

また、高価格帯の「CLOSSHI PREMIUM」を拡大し、その売上高は第3四半期累計で昨年の1.4倍となりました。中でも機能性を大きく高めた「SUPER」シリーズが好調で、婦人・紳士の肌着で展開した「FIBER HEAT 暖 SUPER PREMIUM」は、従来品よりも暖かさを3倍に高めた点をアピールし、当初の予想を大幅に上回る売れ行きとなりました。

これらの結果、第3四半期累計の売上高に占めるPBの比率は22.0%となり、その売上高は前年同期比で10.6%増加しました。

次にJBでは、トータルコーディネート企画を強化しました。 ナチュラルテイストのJB「SEASON REASON (シーズン リーズン)」では、人気のメイクアップアーティストやスタイリストと共同開発した商品が売れ筋となりました。また、アウトドアテイストの「LOGOS DAYS (ロゴス デイズ)」は、紳士アウター衣料の品揃えを強化し、売上高は前年同期比で16.2%増加しました。

これらの結果、第3四半期累計の売上高に占めるJBの比率は9.0%となり、その売上高は前年同期比で8.7%増加しました。

販売力の強化

- ▽ 創業70周年キャンペーン … 様々な企画で集客力アップ。特別価格がインフレ下で効果大。
- ▽ 各種フェア開催、イベント出展 … 気温や気候に左右されにくい売上作りの技術が進化。
- ▽ デジタル販促と地域・個店対応の強化 … 3Q WebCM:18本。都市型店舗への対応も良好。

■創業70周年はコラボ企画が◎



■気温に左右されにくい企画強化

◎マイナビ TOKYO GIRLS COLLECTION. 2023 A/Wへの出展



ファッショングッズフェア



■デジタル販促はWebCMを拡大



■地域・個店対応の更なる強化

都市型限定インフルエンサー企画



しまむら事業の販売力の強化について説明します。

第3四半期は上期に続き、創業70周年キャンペーンを販促の軸として集客力を高めました。10月には「特別祭」、11月には「大創業祭」と「大感謝祭」を打ち出し、残暑と暖冬が続く厳しい天候の中でも、集客に大きな効果を発揮しました。

チラシ販促では、PBやJBの商品を中心に、人気モデルや有名インフルエンサー、人気キャラクターとのコラボ企画を種類豊富に打ち出しました。また、特別価格の商品を通常のチラシと比べて数多く打ち出したことも、インフレ環境下では集客に効果的でした。

また、第3四半期は高気温の予報が事前に出ていたため、気温や気候に左右されにくいチラシ企画を数多く準備しました。中でも「TGC（東京ガールズコレクション）」への出展や、インフルエンサー企画の服飾雑貨を打ち出した「ファッショングッズフェア」の開催は、残暑の中でも集客に繋がりました。

デジタル販促の活用では、WebCMを増やし、第3四半期は18本を配信しました。有名タレントを起用して、PB商品の高い機能性を動画を使って分かりやすく説明したことで、該当のPB商品は好調な売れ行きとなりました。

その他、都市型店舗と郊外店舗への対応も強化しました。中でも、都市型店舗限定チラシで打ち出した、人気インフルエンサーによるアウター衣料と服飾雑貨のトータルコーディネート企画が好調な売れ行きでした。

## 商品力・販売力の強化

- ▽ JBを軸にトレンド提案力を強化 … JB比率 43.6%、3Q累計売上 前年比 19.0%増。
- ▽ ラインロビングと企画力の強化 … ティーンズ向け、Sサイズ、カップル・友達コーデ ○
- ▽ 地域・個店対応の強化 … 都市型店舗限定のインフルエンサー企画や沖縄限定対応が○

### ■JBによるトレンド提案(Y2Kファッション・韓国トレンド)

「SUREVE」×Y2Kファッション 「CHIP CLIP」×韓国トレンド



### ■ラインロビングと企画力の強化

ティーンズ向け企画 カップルコーデ



### ■地域・個店対応の強化

都市型店舗限定インフルエンサー企画



アベイル事業について説明します。

商品力の強化では、JBを軸にトレンド提案力を強化し、ラインロビングやサイズロビングによる品揃えの拡充も行いました。

トレンド提案では、「Y2K (ワイ・ツー・ケー)」と呼ばれる2000年前後のファッションや韓国ファッションが秋冬物でも人気となり、これらのトレンド商品の品揃えをJBを中心に強化しました。

その結果、第3四半期累計の売上高に占めるJBの比率は43.6%となり、その売上高は前年同期比で19.0%増加しました。

品揃えの拡充では、従来ターゲットとしていた高校生よりも年齢の若い、中学生向けのローティーン商品を拡大しました。それに合わせて、SサイズやSSサイズの取扱いも拡大し、好調な売れ行きでした。

販売力の強化では、「カップルコーデ」や「友達コーデ」、バースデイ事業と連動した「親子コーデ」の各企画をチラシで打ち出し、お客様の新たな来店動機に繋げました。

個店対応では、都市型店舗限定チラシで打ち出した人気インフルエンサーとのコラボ企画が好調でした。地域対応では、沖縄県の店舗で夏物と秋物の販売期間を長くするMD (マーチャндаイジング) を行い、該当店舗の売上高は、その他の地域よりも高い伸び率となりました。

## 商品力・販売力の強化

▽ JBとPBの品揃え拡充 … JB比率 27.4%、3Q累計売上 前年比 3.5%増。PB売上 約1.5倍。  
 JB：キャラクターコラボ、ファンミーティング企画、高価格帯 PB：サステナブル素材  
 ▽ デジタル販促の拡大 … SNSでのライブコマースなど販促媒体を多様化。EC売上 約2倍。

■ JB：コラボ企画の拡大

■ PB：サステナ素材の拡大

■ SNSのライブコマースを活用



バースデイ事業について説明します。

商品力の強化では、JBとPBの品揃えを拡充しました。主力JBの「futafuta（フタフタ）」や「tete a tete（テータテート）」では、人気キャラクターとのコラボ企画を拡大し、ファンミーティングで出た意見を商品化する新企画も好評でした。新生児向けJBの「Cottoli（コトリ）」では、高価格帯商品を拡大し好調でした。

その結果、第3四半期累計の売上高に占めるJBの比率は27.4%となり、その売上高は前年同期比で3.5%増加しました。

また、PBの「BIRTHDAY PLUS（バースデイ プラス）」では、オーガニックコットンなどのサステナブル素材を使用した商品を拡大し、第3四半期累計のPBの売上高は、昨年の約1.5倍に増加しました。

販売力の強化では、デジタル販促の多様化を進めました。SNSのライブコマースを活用した販促では、紹介した商品をライブ終了直後にオンラインストアで販売するスキームを新たに開始し、該当商品は好調な売れ行きでした。

また、新たな販売チャネルであるオンラインストアでは、店舗で取り扱いが難しい大物育児用品やEC限定商品の品揃えを拡大したことで、第3四半期累計の売上高は、昨年の約2倍に増加しました。

一方で、第3四半期を通じて巣ごもり需要の反動や高気温が続いた影響により、衛生雑貨や冬物商品は昨年を下回る売上となりました。

## EC事業の取組み

しまむらグループ

### EC事業の規模拡大と利便性向上

- ▽ 3Q累計売上 52億円 … 年間予算達成。サプライヤー⇒センター直納でキャパ問題も軽減。
- ▽ 実店舗への誘因効果◎ … 店舗受取9割、合わせ買い4割。店舗⇄ECの相互送客が継続。
- ▽ 4Qの取組み … 決済手段の多様化(d払い、後払い)、越境ECスタート(ASEAN、台湾ほか)。

■ EC開設3周年企画、受注販売、EC限定商品などで売上好調

しまむら「EC3周年企画」ECの売れ筋を店舗で展開 「売れ筋の受注生産拡大」 「サイズロビング」



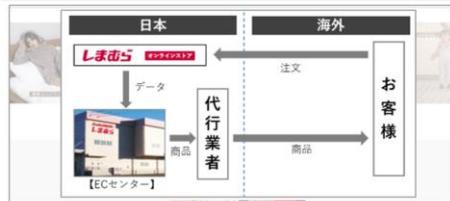
アベイル売れ筋をECで再販



パースデイECで品揃え補充



■ 越境ECスタート(4Q) 新たな出店地を研究



EC事業の取組みについて説明します。

オンラインストアの第3四半期累計の売上高は52億円となり、年間計画の50億円を3か月前倒しで達成しました。

EC売上が好調な要因は、取扱い商品のラインロビングやサイズロビングによる品揃えの拡充のほか、売筋商品の再販による受注生産の拡大も奏功しました。販促では、オンラインストアの開設3周年を記念した企画が、集客に効果を発揮しました。

また、サプライヤーがECセンターではなく、商品センターに直接、商品を納品するスキームの利用が拡大したことで、ECセンターのキャパシティ問題も軽減しました。

店舗とECの相互送客については、お客様が注文した商品の店舗での受取り比率は約9割、店舗受取時に他の商品を合わせて購入する割合は4割強となりました。なお、店舗受取りが多い都内の3店舗では、お客様がスムーズに商品を受け取れるように、EC商品の保管スペースを拡大する改装工事を行いました。

第4四半期の取組みでは、決済手段の多様化として、「d払い」や後払い決済の仕組みを追加し、お客様の更なる利便性向上を図ります。

また、新たな海外進出の調査を目的に、ASEANや台湾などへの越境ECを開始します。当社のオンラインストアの商品を購入したい海外のお客様が、日本国内の購入代行会社を経由して代金を決済する仕組みを利用します。

## 顧客データの活用とお客様の利便性向上

- ▽ アプリ会員数 500万人達成 … お客様の購買データを基に、商品構成や販促を最適化へ。
- ▽ アプリの利便性向上 … 現状：スマホで値札をスキャンする在庫検索機能などに留まる。  
4Q：商品No入力で在庫検索が可能に(自宅でも可)。商品の取寄せもアプリで可能に。

## ■ アプリ会員の購買データ分析を開始

## 顧客データ分析



## セグメント別販促



## ■ 自宅で在庫検索 (4Q)

## 在庫・色・サイズ検索

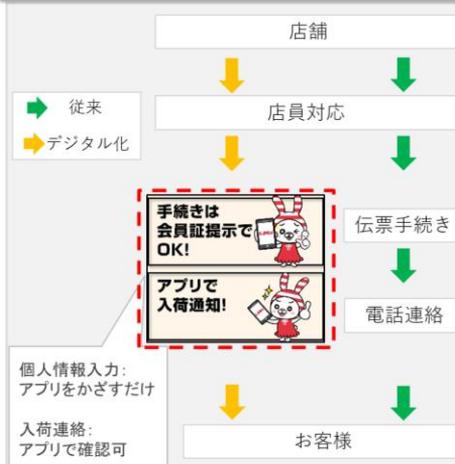


## ■ キャッシュレスレジ拡大

## 決済状況に合わせて導入



## ■ 商品のお取寄せがアプリで可能に (4Q)



DXの推進状況について説明します。

昨年11月にリニューアルした公式アプリの会員数は、第3四半期末で500万人を超えました。今期は、顧客データの分析や新たな会員サービスの開発を進めています。

まず、顧客データ分析では、お客様の購買データを基に、想定していたターゲットと実際の購買層との差異を確認し、商品構成の見直しやセグメント別販促の改善を進めています。これにより、今後は実際の顧客層により適合した品揃えや販促が可能となる見込みです。また、お客様が購入した様々な商品の関連性を分析することで、関連販売を促す売場レイアウトの改善も進めます。

新たな会員サービスでは、第4四半期に在庫検索と商品のお取寄せに関する2つの新サービスを開始し、お客様の利便性を向上します。

在庫検索では、お客様が売場で商品の値札をスマホでスキャンする方法に加えて、商品番号での検索が可能になります。これにより、SNSの投稿情報などを基に、お客様が自宅でも在庫検索が出来るようになります。

商品のお取寄せでは、お客様が欲しい商品が店舗に無かった場合のお取寄せの手続きを改善します。今後は、従来の紙に記入する方法から、店舗社員へのアプリ提示となり、商品の入荷状況もアプリで確認出来るようになります。これらの改善で、店舗でのチャンスロスを防ぎ、売上向上に繋がります。

その他、キャッシュレス決済比率が高い店舗でキャッシュレス専用レジの実験を更に拡大するなど、店舗の生産性向上に繋がるDXも推進していきます。

## 設備投資の状況（出店）

しまむらのグループ

### 収益性の高い店舗開発の推進

\*FM：ファッションモールの略

▽ ドミナント出店の再構築（石川県小松市と周辺地域）

しまむら既存店4店舗 → 既存店2店舗+リロケーション1店舗+シャンブルへ事業変更。  
→しまむらは3店舗に集約し、バースデイとシャンブルの新規出店で地域5店舗体制へ。

▽ 都市部への出店強化…しまむらニューコースト新浦安店。オープン後も好調な売れ行き。

#### ■しまむら園町(そのまち)FM店（石川県）

しまむら事業のリロケーションに合わせた複数事業展開



#### ■しまむらニューコースト新浦安店（千葉県）



店舗開発の現状について説明します。

まず、郊外の店舗開発では、既存店のリロケーションや、複数事業でのファッションモール形式の出店を軸として、収益性の高い新規出店を推進しています。

左の画像は、9月にオープンした石川県小松市の「しまむら・バースデイ園町（そのまち）FM店」です。小松市とその周辺地域では、しまむら事業の既存店4店舗でドミナントを形成していました。しかし、各店舗ともオープンして30年近くが経過し、地域の商環境が大きく変化したことに対応して、ドミナントの再構築を行いました。

結果として、南北に位置するしまむらの既存店2店舗は残し、しまむらフレスポ小松店は、市内のより中心部へリロケーションし、バースデイとのファッションモール形式で出店しました。また、しまむら若杉店はシャンブル事業に変更し、地域全体としては、しまむらが3店舗、バースデイが1店舗、シャンブル1店舗の計5店舗体制とし、グループ全体でのドミナント化を進めました。

なお、オープン後の売上状況は、しまむら3店舗の売上が以前の4店舗分の売上を上回っており、ドミナントの再構築により、店舗の収益性が大きく向上しました。

次に都市部への出店強化についてです。

右の画像は、11月に千葉県の浦安市にオープンした「しまむらニューコースト新浦安店」です。自社競合を上手く避けることができる人口密集地への出店となり、12月度の売上ランキングは、しまむら事業で上位20%に入っており順調な売上です。

今後も持続的な成長に向けて、年間50店舗程度の出店を目標として、郊外、都市部共に収益性の高い店舗開発を推し進めていきます。

既存店の改装によるストアロイヤリティの向上

- ▽ 主な改装箇所 … 【店外】外壁、看板、駐車場。【店内】壁面、照明、空調機。
- 改装後の売上 … しまむら小杉店：売上前年比 11.9% 増。しまむら垂井店：同 7.0% 増。
- ▽ 来期以降の方針 … 改装店舗数を大幅拡大。ストアロイヤリティ向上で既存店売上増へ。

■店舗外部の改装 … 経年劣化への対応

■店舗内部の改装 … 内装変更、設備の交換



既存店の改装状況について説明します。

既存店の改装は、第3四半期で3店舗実施し、今期累計では7店舗で実施しました。

主な改装内容は、店舗外部では駐車場の修繕や外壁の塗装といった経年劣化への対応を行いました。店舗内部では、壁面の変更に加えて、LED照明や新型の空調機を導入することで、内装の変更だけでなく、CO<sub>2</sub>排出量の削減にも取り組みました。

その結果、店舗の見た目がほぼ新店と同様になったことで、お客様のストアロイヤリティが向上し、該当店舗の売上は大きく伸長しました。

改装を実施した富山県の「しまむら小杉店」では、改装後の11月度の売上が、前年同月比で 11.9% 増加し、岐阜県の「しまむら垂井店」では同 7.0% 増加しました。

来期以降は、既存店の改装を大幅に増やす計画としており、年間 50 店舗前後の改装を継続的に実施することで、既存店売上の向上に繋げていきます。

## 2024年2月期 連結業績予想

しまむらグループ

- ▽ 売上高 … 6,350億円(前期比 3.1%増) 営業利益高 … 545億円(前期比 2.4%増)
- ▽ 1株当たり配当金 … 年間 270円 (10円増配) の見込み。
- ▽ 想定される外部リスクにも適切に対応し、年度でも売上高と利益高の計画達成を目指す。

\* 4月3日の決算発表時から変更はありません (百万円、%)

	24年2月期 予想	前期比	売上比	23年2月期 実績	売上比
売上高	635,088	103.1	100.0	616,125	100.0
売上総利益	217,900	103.8	34.3	209,996	34.1
販売管理費	164,776	104.2	25.9	158,088	25.6
営業利益	54,571	102.4	8.6	53,302	8.7
経常利益	55,522	102.1	8.7	54,383	8.8
親会社株主に帰属する 当期純利益	39,522	103.9	6.2	38,021	6.2
1株当たり純利益	1,075.41円	—	—	1,034.57円	—
1株当たり配当金	270円	—	—	260円	—

19

2024年2月期の業績予想はご覧のとおりです。

売上高は 6,350億円、前期比 3.1%増、営業利益高は 545億円、前期比 2.4%増、営業利益率 8.6%の計画に変更はありません。

第4四半期も想定される外部リスクに適切に対応し、年度でも売上高と利益高の計画達成を目指します。

## ▽ 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2株に分割
- ② 日程
  - ・基準日公告日 … 2024年2月5日（月）
  - ・基準日 … 2024年2月20日（火）
  - ・効力発生日 … 2024年2月21日（水）

## ▽ 株主優待制度（拡充）について

株式分割後も現行の株主優待制度の内容を維持することで、実質的に株主優待制度を拡充します。

20

最後に、株式分割と株主優待制度の変更について説明します。

当社は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。

当社は、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2024年2月20日とし、1株を2株に分割します。

次に、株主優待制度の拡充についてです。

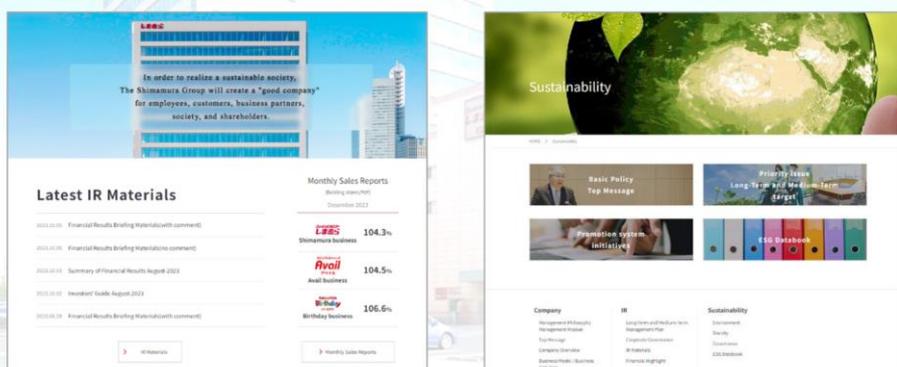
当社の株主優待制度は、株主の皆様の日頃のご支援に感謝するとともに、当社株式の投資の魅力を高め、当社店舗のご利用を通じて当社の事業内容に対する理解を深めていただき、中長期的に当社株式を保有していただくことを目的としています。

今回、株式分割後も現行の株主優待制度の対象及び内容を維持することにより、実質的に株主優待制度が拡充されることとなります。

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25日（月）
▽ 決算短信（英語版）	…	12月26日（火）
▽ 決算説明会（質疑応答要旨）	…	12月27日（水）
▽ 決算説明会（英語版）	…	12月28日（木）



21

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通りです。

なお、当社のコーポレートサイトは、ビジネスモデルやESGに関する情報など、決算資料以外の各種資料も英語版で開示していますので、外国人投資家の皆様は、是非こちらもご参照下さい。

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。

おかげさまで  
しまむらグループ



以上で、株式会社しまむら2024年2月期第3四半期の業績についての説明を終了します。

本日は、ご清聴ありがとうございました。