



2021年2月期 第2四半期決算説明会

2020年9月28日（月）、9月29日（火）

1

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。

まず、私から、2021年2月期 第2四半期の業績についてご説明いたします。

その後、社長の鈴木より重点課題の進捗状況と業績予想についてご説明いたします。

連結業績 損益計算書

しまむらグループ

- ・売上高は前年同期比3.8%減、売上総利益は同3.5%減
- ・人件費や広告宣伝費等の販管費抑制で減収ながら大幅に増益

(百万円、%)

	上期 実績	上期 前年比	1Q 前年比	2Q 前年比
売上高	254,253	96.2	80.1	112.6
売上総利益	84,993	96.5	75.9	116.3
販売管理費	69,483	93.7	90.6	96.8
営業利益	15,976	111.3	—	197.0
経常利益	16,371	112.2	—	197.8
特別損失	685	289.1	—	168.0
四半期純利益	10,525	109.5	—	201.8
1株当たり純利益	286.41円	—	—	—

2

2021年2月期 第2四半期の連結業績をご説明いたします。

各数値実績はご覧のとおりです。

第1四半期は、新型コロナウイルス感染症(以下コロナウイルス)の影響による外出自粛が続いたことで、客数が大きく減少して売上高は前年を大きく下回り、販管費を抑制したものの、減収減益となりました。

第2四半期は、6月の気温上昇、1人10万円の給付金、巣ごもり需要に対する迅速な商品手配、商品力と販売力の改善効果などにより、客数が増加し、売上高が急回復しました。また広告宣伝費を中心に販管費も抑制できたことで、上期累計としては、減収ながらも大幅増益となりました。

特別損失は、コロナウイルスに伴う費用の一部を計上したことや、上海 飾夢楽の事業縮小に伴って発生が見込まれる費用の計上により、前年を上回っています。

事業別売上高

しまむらグループ

- ・1Qはコロナ禍の外出自粛、時短営業、販促自粛で売上減少
 - ・2Qは巣ごもり需要の対応、商品力と販売力の改善で売上増加
- (百万円、%)

	上期 売上高	上期 前年比	1Q 前年比	2Q 前年比
しまむら	192,722	94.4	77.7	110.9
アベイル	23,512	91.7	73.4	110.5
バースデイ	29,420	110.6	98.0	127.8
シャンブル	5,618	113.1	94.7	133.8
ディパロ	339	85.3	63.9	107.0
国内計（単体）	251,612	96.1	80.0	112.7
思夢楽（台湾）	2,555	103.7	95.9	110.1
飾夢楽（上海）	86	44.1	33.0	54.3
連結	254,253	96.2	80.1	112.6

3

事業別の売上高についてご説明いたします。各数値実績はご覧のとおりです。

第1四半期は、コロナウイルスによる外出自粛で客数減少の影響を大きく受けましたが、第2四半期は緊急事態宣言の解除後、店舗の営業時間を通常に戻し、臨時休業店舗もなくなり、チラシなどの販促も通常通りに行ったことで、コロナウイルスによる客数への影響は、大幅に改善されました。

6月度と7月度は巣ごもり需要に対応した商品や夏物商品が好調で、大きく売上を伸ばした一方、8月度は梅雨明けが昨年よりも約1週間遅れ、コロナ第2波の影響のなかで、花火大会やプール、海開きの中止、旅行や帰省の自粛などもあり、浴衣や水着などの季節商品や外出着、靴などが不振でした。

こうした状況のなかで、コロナ禍の消費動向の変化を受けて、各事業で巣ごもり需要に対応した商品の品揃えを強化したことで、しまむら事業では、婦人・紳士のリラクシングウェアやパジャマ、インテリア商品が、アベイル事業ではレディースとメンズのTシャツやリラクシングウェアが好調でした。また、バースデイ事業では玩具や衛生用品、シャンブル事業は収納用品や調理用品などの雑貨が好調でした。加えて、各事業でブランドの再構築を進めたことで、PB（プライベートブランド）やサプライヤーとの共同開発ブランドのJB（ジョイントディベロップメントブランド）、ファイバーシリーズが好調に推移しました。

なお、衣料品の販売に影響が大きい天候は、6月下旬から7月下旬まで梅雨時期の長雨が続いたものの、第2四半期の気温は比較的高く推移し、台風の発生回数も7月は昨年の4回に対して今年は0回となり、夏物商品の販売には適した気候でした。

連結業績 販売費及び一般管理費

しまむらグループ

- ・時短営業、臨時休業、販促自粛、出店・改装減で全体を抑制

(百万円、%)

	20年8月	売上比	19年8月	売上比	前年 同期比
給与	29,155	11.5	29,358	11.1	99.3
人件費合計	34,335	13.5	34,835	13.2	98.6
広告宣伝費	4,344	1.7	8,414	3.2	51.6
販売費合計	7,350	2.9	11,139	4.2	66.0
消耗品費	548	0.2	469	0.2	116.8
陳列器材	458	0.2	583	0.2	78.5
営業費合計	3,586	1.4	3,512	1.3	102.1
賃借料	16,549	6.5	16,893	6.4	98.0
減価償却費	2,693	1.1	2,726	1.0	98.8
設備費合計	22,182	8.7	22,739	8.6	97.5
一般費合計	2,029	0.8	1,944	0.8	104.4
販管費合計	69,483	27.3	74,171	28.1	93.7

4

連結の販売管理費の内訳についてご説明いたします。

各数値実績はご覧のとおりです。

人件費は、第1四半期の緊急事態宣言下で、店舗の時短営業や臨時休業が発生し、パート・アルバイト社員の労働時間が減少しました。また第2四半期も、在庫の適正化によって店舗オペレーションが円滑に進み、社員の労働時間が減少しました。

広告宣伝費は、第1四半期の販促自粛に加え、第2四半期ではWebチラシを拡大したことで、折込チラシ費用が削減され、当初予定していたTVCMもカットしたことにより、大幅に減少しました。

営業費では、出張の自粛や店舗の時短営業、新規出店が少なかったことにより、旅費交通費や消耗品、水道光熱費や陳列器材の費用が減少しました。一方で感染予防対策のマスクや消毒液、ECセンター関連の備品やシステム費用が新たに発生し、配送費用の上昇で運賃も増加したことで、営業費全体は増加しました。

賃借料は、ショッピングセンター内に出店している店舗の、臨時休業による賃料の一部減額や、店舗の閉店などにより減少しました。

なお当社では、買物袋を7月1日より従来のプラスチック製から、環境に配慮してバイオマスプラスチックを25%以上配合した、有料化対象外となる新しい買物袋に変更しており、お客様には今までどおり、無料で買物袋を提供しております。

連結業績 貸借対照表

しまむらグループ

- 商品は対前期増減率△5.4%。季節商品の在庫を適正化
- 現預金＋売掛金＋有価証券は前年同期比11.0%増

(百万円、%)

	20年8月	構成比	19年8月	構成比	前年 同期比
流動資産	254,887	59.6	240,046	58.4	106.2
固定資産	172,889	40.4	170,990	41.6	101.1
資産合計	427,777	100.0	411,037	100.0	104.1
流動負債	44,642	10.4	40,735	9.9	109.6
固定負債	8,576	2.0	4,765	1.2	180.0
負債合計	53,218	12.4	45,500	11.1	117.0
株主資本合計	368,712	86.2	362,060	88.1	101.8
その他の包括利益累計額	5,846	1.4	3,476	0.8	168.2
純資産合計	374,558	87.6	365,536	88.9	102.5
負債純資産合計	427,777	100.0	411,037	100.0	104.1

5

連結の貸借対照表の内訳についてご説明いたします。

各数値実績はご覧のとおりです。

流動資産については、商品在庫が前年同期比5.4%減となりました。各事業で短期生産を活用し、巣ごもり需要に対しては、部門別の予算を臨機応変に組み替えるなどした結果、季節商品を中心に適正な在庫コントロールが出来ました。現預金と売掛金、有価証券を合算した金額は、前年同期比11.0%増となり、コロナ禍の状況においても、十分な手元資金を確保することが出来ました。

固定資産については、店舗の出店や改装が少なかったことで、建物や構築物の増減はありませんでしたが、建設仮勘定は、新本社の建設費用が加わったことにより、前年同期比44.4%増となりました。

流動負債については、8月度の秋物仕入が昨年よりも増加したことで、買掛金が前年同期比8.5%増となりました。

固定負債については、店舗閉店時の建物の解体費用の見積もり単価を見直したことで、資産除去債務が前年同期比175.6%増となりました。

自己資本比率は87.6%となり、2019年8月期の88.9%から1.3ポイント減少しました。

第2四半期累計 売上高・客数・買上点数・客単価 **しまむらグループ**

- ・初めてのお客様・久しぶりのお客様が増えて2Qは客数増
- ・まとめ買い傾向やコーディネート提案で買上点数は大幅増

前年比 (%)		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	1Q	77.8	77.7	77.2	105.6	100.7	95.3
	2Q	110.7	110.9	105.0	110.3	105.5	95.6
	上期	94.4	94.4	91.3	108.1	103.4	95.6
アペイル	1Q	73.7	73.4	72.4	106.7	101.4	95.0
	2Q	110.6	110.5	101.7	107.9	108.6	100.7
	上期	91.8	91.7	87.3	107.1	105.1	98.1
バースディ	1Q	94.7	98.0	89.7	105.9	109.2	103.1
	2Q	123.0	127.8	113.6	108.0	112.5	104.1
	上期	106.7	110.6	100.7	105.7	109.9	103.9

6

既存店と全店の売上高、客数と買上点数、客単価について、しまむら事業の結果をご説明いたします。

客数については、第1四半期は、コロナウイルスの影響で前年同期比22.8%減となりましたが、第2四半期は同5.0%増となりました。客数増加については、店舗からの報告やSNS上のコメントの分析から、「初めて来店したお客様」や「久しぶりに来店したお客様」が増加していると考えております。

これは、緊急事態宣言下でも営業を継続していた当社の店舗にご来店されたお客様が、今期から進めているPBやJBなどの商品の改善や、売場の改善を実感し、店舗に魅力を感じて頂けたのではないかと考えております。

買上点数は、上期累計で前年同期比8.1%増となりました。これは1回の来店でまとめ買いする傾向が継続していることに加えて、JBの商品でトップス&ボトムスのコーディネート提案を行ったこと、肌着・靴下売場に平台を導入して、以前よりも商品を選び易くなったこと、また、婦人・紳士の肌着では、外出自粛中の断捨離で肌着の買い替え需要が発生したことなどが要因だと考えております。

1点単価は前年同期比4.4%減となりました。これは1点単価が比較的高い靴やバッグ、ビジネス関連商品などの売行きが外出自粛で不振となり、加えて単価の高い浴衣や水着の需要が消失してしまったためです。その一方で、1点単価が比較的低いカジュアルやベーシックゾーンの商品が好調だったことも、単価を押し下げる要因となりました。

第2四半期累計 粗利・値下・在庫

しまむらグループ

- ・レジ割引による値下を大幅削減し、短期生産活用で在庫高を適正化したことで、粗利益高が大きく回復

事業	期間	粗利			値下			在庫 (%)
		粗利高 前年比	粗利率	前年差	値下高 前年比	値下率	前年差	
しまむら	1Q	73.2	29.6	△1.8	85.0	14.3	+1.2	101.4
	2Q	113.1	34.9	+0.7	89.9	5.6	△1.3	93.5
	上期	94.2	32.7	△0.1	86.7	9.1	△0.9	97.6
アベイル	1Q	63.2	31.4	△5.0	107.7	29.8	+9.5	91.5
	2Q	122.7	40.7	+4.0	65.4	11.2	△7.7	89.3
	上期	92.6	36.9	+0.4	87.6	18.7	△0.9	90.4
ベースディ	1Q	101.4	32.9	+1.1	74.3	7.9	△2.5	94.4
	2Q	133.9	33.3	+1.5	98.3	6.3	△1.9	87.9
	上期	115.2	33.1	+1.3	83.1	7.1	△2.4	91.4

*在庫高は、各月末在庫高の合計額

粗利益と値下、在庫について、しまむら事業の結果をご説明いたします。

第1四半期は、外出自粛による売上高の減少や、春物処分による値下増加で、粗利益高は前年同期比26.8%減となり、率でも同1.8ポイント減となりました。一方で、第2四半期の粗利益高は同13.1%増となり、率でも改善が進みました。

第2四半期の粗利益改善の主な要因は、短期生産の活用で売筋商品を追加しながら全体在庫を抑制できたことや、レジ割引の削減、夏物在庫の適正なコントロールによる値下抑制などによるものです。

なお、第2四半期のチラシでのレジ割引は、昨年の80本から今年は24本に大幅削減し、夏物在庫は第2四半期平均で前年同期比36.5%減と抑えることができました。一部の部門では夏物売上のチャンスロスが発生しましたが、夏物在庫の抑制が全体の粗利益高確保に繋がりました。

短期生産は、5月まで仕入を抑制していた影響で、第1四半期の仕入高に占める割合は婦人アウターで19.2%と、前年同期比4.7ポイント増にとどまりましたが、追加仕入したTシャツやリラクシングウェアが6月から入荷し始めたことで、第2四半期の短期生産は婦人アウターで31.7%と上昇し、売上高の増加にも繋がりました。

なお、短期生産商品は売筋商品の追加も多いことで、値下の縮小や粗利益の改善に直結するため、下期も一定の割合で短期生産を継続し、在庫と値下の抑制に繋がっていきます。

新型コロナウイルス感染症の影響（2Q）

しまむらグループ

- ・海開きや花火大会など夏のイベント自粛で需要も消失
- ・帰省や旅行、外出の自粛で売上の地域差や店舗差が発生

- ①商品への影響 ー浴衣・水着の販売不振ー
⇒ 7・8月度累計売上高前年比

	しまむら	アベイル	バースデイ
浴衣	25.1%	28.0%	53.1%
水着	61.7%	49.5%	97.6%

- ②地域別の影響 ー帰省・旅行の自粛ー

2Q売上高は西高東低。8月度売上は東北・北陸が不振

- ③店舗形態別の影響 ー商業集積への来店自粛ー

フリースタンド（路面店）売上高前年比 1Q：80% 2Q：111%
インショップ（ビルイン）売上高前年比 1Q：70% 2Q：108%

8

次に、コロナウイルスの影響による売上への影響をご説明いたします。

商品動向では、7月度と8月度が売上のピークとなる浴衣と水着は、一部の地域を除いて需要が消失し、前年実績を大きく下回りました。一方で、バースデイ事業では、おうちプール需要やプールの営業がある地域へ在庫を集約したことなどで、水着の販売は前年並みとなりました。

地域別の売上状況は、第2四半期では西高東低となり、近畿地方以西の売上高が天候要因によって好調に推移しました。また、8月度は帰省や旅行の自粛で、東北や北陸地方の売上が減少し、逆にお出かけを自粛した一都三県や大阪など近畿地方の売上が上昇しました。

店舗形態別の売上状況は、店舗数全体の17%程度を占めるインショップ形態の店舗に外出自粛の影響が出ており、インショップ店舗の第1四半期の売上高前年比は、フリースタンドの店舗と比べて10ポイント下回りました。第2四半期では、その差が3ポイントまで縮まっており、郊外と都市部の店舗形態による売上の格差は、一部の店舗を除き、縮小してきております。

今後、都市部のインショップ店舗は、オンラインストア開設後に商品の受取り店舗として、その重要度が高まると考えられるため、店舗受取りで来店したお客様への商品アピールの強化で、売上を回復していきます。

商品力の強化 -ブランドの再構築- (アウター部門)

- ・アウター部門はPBとJBの「リ・ブランディング」が進む



社長の鈴木です。

次に私から、今期の重点課題の進捗状況についてご説明いたします。

まず初めに、「商品力の強化」における、しまむら事業のブランド再構築についてご説明いたします。

PB(プライベートブランド)「CLOSSHI(クロッシー)」では、ベーシックなデザインを軸に、着心地や素材にこだわった商品を作り込み、店内の販促物やWebやSNSの動画配信で商品へのこだわりや品質の良さ、価格のお値打ち感を打出した結果、婦人アウターでは「COTTON FROM USA」のTシャツが、紳士アウターでは冷感素材を使用した「COOL」シリーズのハーフパンツが売れ筋商品となりました。

サプライヤーとの共同開発ブランド・JB(ジョイント ディベロップメント ブランド)は、エレガンスやカジュアルといった「テイスト」と、ヤングやミセスといった「年代」を軸に、ポジショニングマップを明確化し、各ゾーンに適したブランド作りを行いました。売場ではトップス&ボトムスのトータル陳列をおこない、チラシや店内販促物、WebやSNSでの情報発信を継続し、ブランドの世界観をアピールした結果、ミセス向けエレガンスの「HK WORKS LONDON(エイチケー ワークス ロンドン)」や、ヤングミセス向けカジュアルの「dear.ful(ディアフル)」を中心に、各ブランドとも好調に推移しました。

また、品揃えが欠けていたミセス向けカジュアルゾーンに対しては、宝島社の人気雑誌と共同開発した新ブランド「SEASON REASON(シーズンリーズン)」を9月より販売開始し、好調な立ち上がりとなっています。

商品力の強化 -ブランドの再構築- (実用部門)

・実用部門は商品・売場・販促の改善でPBの強化が進む

- a. 巣ごもり需要への対応で店頭在庫を増やし、販促の打出しも拡大
- b. 「高品質・低価格」を販促物やチラシ、SNS動画配信でアピール
- c. 肌着・靴下売場は平台導入により買い易く、選び易い売場へ改善



PB「FIBER DRY」メンズインナー

「速乾する綿100%」をキャッチコピーに機能性をアピール ⇒ 2Q売上前年比107%



PB「FIBER DRY」寝具

「超COOL」をキャッチコピーに機能性をアピール ⇒ 2Q売上前年比114%

10

肌着・靴下や寝具・インテリアの実用部門では、コロナ禍での巣ごもり需要に対して、当初計画よりも店頭の在庫量を増やし、販促でもチラシの紙面で実用商品を拡大するなど、消費動向に応じた臨機応変な対応を行ったことで、しまむら事業全体の売上高と粗利益高を引き上げる原動力となりました。

中でも、吸水速乾や冷感素材を使用したPB「FIBER DRY(ファイバードライ)」は、第2四半期の売上高が、婦人・紳士の肌着では前年同期比6.3%増、寝具・インテリアでは同9.3%増となりました。 昨年から実施している、市場・消費者・お客様との3つの対話の情報を商品開発に反映させたことも好結果に繋がりました。

また、1年を通じて着用できる高品質でベーシックなJB「365DAYS(サンロクゴ デイズ)」の紳士の肌着と靴下は、2020年度型レイアウト変更で新たに導入した平台売場に陳列した結果、平台の選び易さの効果もあり、上期売上高は前年同期比28.9%増と大きく伸ばしました。

なお、PBとJB、ファイバーシリーズの商品がしまむら事業の売上高に占める割合は、上期累計で 27.4%となりました。 その内訳は、PBが同20.6%、JBが同3.8%、ファイバーシリーズが同3.0%でした。 JBは昨年まで曖昧だった商品の定義や運用方針を明確にしたことで、その比率が拡大し、ファイバーシリーズも肌着や寝具の実用商品が好調だったことで、その比率が拡大しました。

販売力の強化 -チラシ見直しとレイアウト変更-

- ・ チラシはレジ割引を減らし、プロパー商品中心の打出しへ
- ・ しまむら2020年型レイアウト変更は8割強の店舗で終了

レジ割引・特価メイン

プロパー品メイン

2019【7/31号】⇒ 2020【7/29号】



平台の導入拡大



11

次に販売力の強化についてご説明いたします。

まず、集客の要となるチラシでは、打出し方や紙面構成の考え方を見直し、従来の「低価格での集客」から「商品力での集客」へ方針を転換しました。第2四半期では、商品力の改善が進んできたPBやJB、ファイバーシリーズをメインで打出したことや、「生活まるごと衣替え」など、コロナ禍での巣ごもり需要を捉えた臨機応変な打ち出しによって、客数や買上点数の増加に繋がりました。

第2四半期のレジ割引は、打出し本数を昨年の80本から今年は24本と大幅削減したことで、その売上高が前年同期比68.0%減となりましたが、拡大したプロパー商品の売上高は同43.8%増となり、商品の良さを伝えられる紙面構成となりました。

また、SNS会員が2,300万人まで拡大したことで、Webチラシの効果がより高まっており、第2四半期では紙チラシとWebチラシの割合が、昨年の6:4から今年は4:6と逆転し、経費削減にも繋がっています。下期は、デジタル広告予算を昨年の3倍に設定し、SNSの動画配信やWebチラシを拡大して、コロナ禍で巣ごもり時間が増えた消費者に対して、より有効な販促手段とします。

店舗レイアウトの標準化や陳列・演出の強化と、お客様が買い易く、選び易い売場作りを目的とした、しまむら事業の2020年度型レイアウト変更は、上期で84%の店舗が終了し、第3四半期中にほぼ全店で終了予定です。今後は現在実験中の寝具・インテリア売場への平台導入も、全店に拡大する予定です。

販売力の強化 - 現場力の向上 -

- ・タブレット端末を使い店舗から売場作りを提案「しまナビ」
- ・良い提案は短期間で全店へ情報配信し、売上向上へ繋げる

画面イメージ（①発信）



【「しまナビ」イメージ】

①発信

各店舗が提案したい売場を「しまナビ」に入力し情報発信

③評価

実践後、各提案についてコメントや「いいね」で評価

②実践

各店舗が「しまナビ」を確認して、自店舗の売場で実践

④標準化

評価の高い提案は全店舗へ配信し良い売場を標準化

12

販売力の強化として、今期は、店舗運営部で「現場力の向上」をテーマに改善を進めており、その中で下期から全店舗に拡大する取組みをご紹介します。

これは、電子マニュアル作成アプリを活用したもので、当社では「しまナビ」というネーミングでスタートした、店長による売場提案システムです。

作業手順は、店長が売場作りの良い提案をタブレット端末で撮影し、売場作成時のポイントを記入して「しまナビ」にアップし、それを他の店長や上司が具体的なコメントや「いいね」で評価して、良い提案は「しまナビ」上で、すぐに全店に拡大する、といった流れです。

過去にも、店長が創意工夫した売場作りに有効なものは多数ありましたが、その店舗だけ、またはブロック内数店舗だけの活用に限られてしまうことも多く、各地域の店舗部長が良い提案だと判断しても、全店舗に拡大するには時間がかかっていました。しかし、「しまナビ」では、売場の優れた陳列・演出を、分かり易い画像で簡単に全店へ情報発信し、即時共有ができるようになります。

なお、上期に「しまナビ」を先行導入した130店舗では、「しまナビ」で父の日のパジャマ売場を改善し、チラシ期間中の紳士パジャマの売上高昨対は、全店平均を19.5ポイント上回り、大きな効果がありました。なお、これらの実験店舗では、1ヶ月に約100件の提案があり、全店に拡大を開始した9月度では、最初の3週間で約300件の提案がありました。今後は、良い提案を行った店舗への表彰制度も設ける予定です。

商品力の強化 - 商品構成の見直し -

- ・アウター部門はベーシック、靴・雑貨部門は生活雑貨を拡大
- ・2020年型レイアウト変更は3Qで85%の店舗が終了予定



13

次にアベイル事業の取組みについてご説明いたします。

アベイル事業では、コロナ禍での商品動向の変化に対して、短期生産を活用してTシャツやリラクシングウェア、スポーツウェアなどの巣ごもり需要に対応した商品を拡大しました。また、客層の変化に対して、アウター衣料ではベーシックアイテムを、靴・雑貨部門では生活雑貨を拡大したことも、巣ごもり需要で好結果となり、第2四半期の既存店売上高は前年同期比10.6%増となりました。

アベイルでは、お客様の年代層が広がってきていることに対し、昨年下半年から商品構成の見直しを進めています。メンズ・レディースのアウター衣料では、商品のデザインやシルエットにこだわり、季節商品には吸水速乾などの機能性を持たせた、アベイル独自のベーシックアイテムを拡大しています。今後は、PB（プライベートブランド）として確立させ、アベイルブランドの再構築を進めていきます。

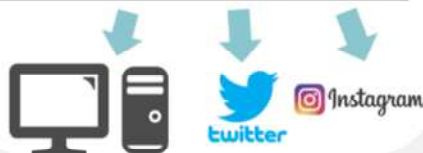
また、コロナ禍で靴やバッグなどの売行きが鈍いことから、下期は、クッションやタオルなどの生活雑貨の仕入と売場を拡大し、商品動向の変化に対応していきます。

なお、昨年度より売場の陳列と演出力の強化を目的として進めているレイアウト変更は、第2四半期で約6割の店舗が終了し、第3四半期で85%の店舗が終了する予定です。

商品力の強化 -ブランドの再構築-

- ・JBはブランドを整理・再構築し、新ブランドにもチャレンジ
- ・主力ブランドは商品・売場・販促の三位一体で世界観アピール

ブランドストーリーを動画配信



売場でブランドの世界観を演出



14

次にバースデイ事業の取組みについてご説明いたします。

バースデイ事業では、従前から進めていた商品力と販売力の強化によって、第2四半期の既存店売上高は前年同期比23.0%増となりました。特に効果があった取組みは、サプライヤーとの共同開発ブランドJBの整理と再構築、そして絞り込んだJBに対するブランドストーリーの発信です。

まず、JBのブランド数は昨年の18ブランドから、上期は9ブランドまで絞り込み、更に次の新たなJBを育てるべく、市場の動向に合わせた新しいブランドの実験展開も行っております。

特に好調だったJB「tete a tete(テータテート)」は、上期売上高が昨年上期の約3倍と大幅に増加しました。商品では「シック&トラディショナル」をコンセプトに形と色にこだわり、販促ではブランドストーリーを動画で作成して、SNSやホームページ、レジの客面ディスプレイで配信しました。

売場作りもアウター商品に靴や雑貨も合わせたトータル陳列とし、商品・売場・販促の三位一体でブランドの世界観をアピールしました。今期は、商品展開をパジャマや寝具にも拡大し、それぞれ好結果となりました。

現在、「tete a tete(テータテート)」は、新商品が発売される度に、SNSで「新作がかわいい」と話題になるなど、その人気さがさらに加速しており、今期は秋物商品の立上げを昨年より2週間早めましたが、8月の猛暑の中でも高消化となりました。

- ・10/1に自社ECのオンラインストアをオープン！
- ・今期の売上計画はしまコレ+オンラインストアで20億円



10月1日にオンラインストアをオープンするEC事業についてご説明いたします。

2019年1月から運用していた、アプリで注文・店舗で受取りの「しまコレ」を9月で終了し、10月からは個人宅配送やクレジットカード決済が可能となる新システム「しまむらオンラインストア」の自社ECサイトを運用開始します。

ECセンターの建物やマテハン機器などのハード面、商品手配やシステムなどソフト面の準備は予定どおりに終了し、10/1オープンのプレスリリースも配信しました。事前告知としては、9月からSNS等での情報配信を開始しています。

設備投資では、建物やマテハン機器などに約10億円を投資しています。

また、運営面では、送料無料の店舗受取りの場合は、既存の店舗配送の物流網を使用してコストを抑えるなど、しまむら独自の自社運営による「ローコストEC」を目指します。

今期の売上計画は、上期の「しまコレ」売上高が10億円、下期のオンラインストア売上高を10億円とし、EC事業合計で20億円を計画しています。

来期の売上高計画は50億円とし、将来的には売上高の5%程度まで成長させ、しまむらの新たな販売チャネルとしていきます。なお、しまむら以外の事業への拡大は、お客様からの要望が多いバスデイ事業について、来下期を目安に運用を開始できるよう、準備を進めております。

- ・豊富な商品バリエーションとWeb限定商品で店舗と差別化
- ・個人宅配送やクレジット決済も可能に

	新 しまむら オンラインストア	旧 しまコレ
期間	2020年10月1日～	2019年1月9日 ～2020年9月12日
デバイス	WEBページ (スマホアプリ・PCよりアクセス)	スマホアプリ専用
商品受取方法	・個人宅配送と店舗受取の選択 ・店舗受取りの場合、送料無料	店舗受取のみ
決済方法	・個人宅配送：クレジット決済 ・店舗受取：店舗レジで決済	店舗レジ決済のみ
アイテム数	1,500～2,000品番	1,000品番

16

運用方法について、お取り寄せアプリ「しまコレ」との違いでご説明いたします。
 なお、しまコレは9月12日に注文受付を終了しており、今後は「オンラインストア」に
 一本化されます。

まず使用可能なデバイスは、「しまコレ」はスマホアプリ専用でしたが、「オンライン
 ストア」はWEBページへのアクセスとなり、スマホやPC、タブレット等でインターネッ
 ト環境があれば、どこからでもアクセス可能となります。

商品の受取は、個人宅配送と店舗受取りが選択可能で、店舗受取りの場合は送
 料無料です。 決済方法は、個人宅配送の場合はオンラインでクレジット決済、
 店舗受取りの場合は店舗レジでの決済です。

商品面では、「しまコレ」よりも取り扱いアイテム数を1.5～2倍に拡大し、毎週50ア
 イテム以上の新作が登場します。 また、店舗では取り扱いのない「限定サイズ」
 や「限定カラー」を取りそろえ、インフルエンサー企画やキャラクターなどオンライン
 ストア限定商品も取り揃えることで、リアル店舗のお客様をオンラインサイトに誘引
 します。 なお、今後は予約販売も開始することで、人気集中による売り切れの
 チャンスロスを防ぐ計画です。

その他、現在は、売上上位店舗へ先行投入して売れ筋を判断するテスト販売を、
 より迅速に結果が出るオンラインストアで行い、売れ筋商品は短期生産を活用
 してリアル店舗で拡大するなど、オンラインストアをテスト&リピートの中場としても
 活用します。

2021年2月期 連結業績予想

しまむらグループ

- ・売上高と粗利益高の増加、販管費抑制で増収増益へ
- ・上海 飾夢楽は全ての店舗を閉鎖し、事業縮小へ

(百万円、%)

	21年2月期 修正予想	売上比	20年2月期 実績	売上比	対前期 増減率
売上高	528,663	100.0	521,982	100.0	1.3
売上総利益	177,708	33.6	169,675	32.5	4.7
販売管理費	147,724	28.0	147,602	28.3	0.1
営業利益	30,889	5.8	22,985	4.4	34.4
経常利益	31,802	6.0	23,855	4.6	33.3
特別損失	3,150	0.6	3,061	0.6	2.9
当期純利益	19,206	3.6	13,125	2.5	46.3
1株当たり純利益	522.62円	—	357.15円	—	—
1株当たり配当金	200円	—	200円	—	±0

17

2021年2月期の業績予想については、9月28日に業績予想の修正に関するお知らせをリリースいたしました。第1四半期は、コロナ禍で売上高が大幅減となりましたが、緊急事態宣言解除後の客数の回復や、商品力と販売力の強化が、売上高や粗利益高に反映され始めたことで、第2四半期の実績が計画を上回ったため、通期業績予想を上方修正しました。

各業績予想数値はご覧のとおりです。

下期も、商品力と販売力の強化を継続しながら、コロナ禍での消費動向の変化に臨機応変に対応することで、年間では増収増益となる計画です。

なお、1株当たりの配当金は、昨年同額の年間200円の見込みです。

また、上海 飾夢楽について、9月28日に事業縮小に関するお知らせをリリースしました。上海 飾夢楽では、不採算店舗の退店や中国に適した品揃えの強化などを行ってききましたが、新型コロナウイルスの影響も加わり、今後の業績回復は困難と判断し、2020年度内を目途に一部の本社機能を残して、すべての店舗を閉店することに決定いたしました。なお、本件による2021年2月期の連結業績に与える影響は軽微ですが、今後公表すべき事項が発生した場合は、速やかにお知らせいたします。

2021年2月期 連結業績予想〈売上計画〉

しまむらグループ

- ・2Q実績を踏まえて通期計画を上方修正
- ・下期計画（10月度以降）は1Qの公表数値から据え置き

* 上期実績、下期は計画。非公開箇所は（－）表示。飾夢楽は1-6月。（％）

前年比（全店）	上期計画	上期実績	上期差異	下期	通期
しまむら	90.9	94.4	+3.5	107.2	100.7
アベイル	91.1	91.7	+0.6	105.7	98.5
バースデイ	108.1	110.6	+2.5	103.6	107.1
チャンプル	－	113.1	－	－	110.0
ディパロ	－	85.3	－	－	91.8
思夢楽（台湾）	－	97.9	－	－	107.9
飾夢楽（上海）	－	45.4	－	－	46.9

（思夢楽、飾夢楽は現地通貨ベース）

18

下期の売上計画についてご説明いたします。

しまむら、アベイル、バースデイの各事業とも、9月度までの売上高を実績値で置き換えたため、下期の計画は第1四半期決算発表時から変更となっています。

まず、下期の売上確保のための方針ですが、最も重要な客数の増加に向けて、第2四半期の客数増の主な要因となった、しまむらへ初めて来店されたお客様や、久しぶりに来店されたお客様に引き続きリピーターとなって頂くため、今期の方針である商品力と販売力の強化を更に推し進めていきます。

商品政策では、PB、JB、ファイバーシリーズの再構築を継続しながら、コロナ禍の消費動向の変化に合わせて、「ヘルス&リラクシング」や「清潔志向」などをキーワードとした新生活様式提案を拡大します。商品ではリラクシングウェアやスポーツウェアを強化し、抗菌や保湿などの機能性を持たせた商品も拡大します。

また、上期同様に短期生産を活用することで、売筋商品を追加しながら、全体の在庫をコントロールし、値下も抑制していきます。

販売促進では、巣ごもり需要で好調な実用商品の打ち出し拡大と、アウター商品では、トレンドとベーシックでメリハリを付けた打ち出しを行い、現在の消費動向に沿った対応を行います。また、WebチラシやSNS配信などのデジタル広告を更に拡大します。

2021年2月期 連結業績予想〈出退店計画〉

しまむらグループ

- 1Q計画から出店数△2店舗、退店数+5店舗
- 上海 飾夢楽は全店舗を閉店

	出店数	変更点	退店数	変更点
しまむら	2	—	5	—
アベイル	4	—	7	—
バースデイ	7	△2	7	—
シャンブル	5	—	3	—
ディバロ	0	—	1	—
国内計（単体）	18	△2	23	—
思夢楽（台湾）	0	—	3	—
飾夢楽（上海）	0	—	6	+5
連結	18	△2	32	+5

19

店舗の出店と退店に関する計画をご説明いたします。

第1四半期に開示した計画から、出店数は2店舗減少しました。これは、開店時期を来年度へ延期したためです。退店数は、しまむら単体は変更ありませんが、上海の飾夢楽事業で全店舗を閉店するため、連結では5店舗増加しました。

今後も店舗運営全体の効率性を上げていくため、出店は採算の見込みを慎重に精査した上で進め、また、不採算店舗の退店に合わせた店舗のリロケーションも計画的に進めることで、各地域で店舗の再配置を進め、1店舗あたりの売上高と利益率の改善を目指してまいります。

2021年2月期 連結業績予想〈設備投資計画〉

しまむらグループ

- ・店舗、ECセンター、新本社で約135億円の投資計画
- ・1Q計画に対し、新本社引渡しの前倒し等で投資額は増加

	金額（百万円）	主な用途
建 物	8,470	新本社、新店、ECセンター
構 築 物	310	新店、新本社
機械及び装置	250	ECセンター（マテハン機器）
器具備品・車輛	100	新店、新本社
土 地	4,000	新店、新商品センター用地
建設仮勘定	430	新店
有形固定資産計	13,560	
差入保証金	300	
借 地 権	24	
設備投資額	13,884	

*子会社の26百万円を合わせ、連結 設備投資額は13,910百万円です。

20

最後に設備投資に関する計画についてご説明いたします。

第1四半期の決算発表で開示した計画との変更点は2点です。

1点目は、来年春に竣工予定のさいたま新都心の新本社の建設が順調に進んでいることにより、来期に予定していた建物引渡しを今期へ前倒ししたことです。これにより、当初計画では建設仮勘定に計上していた40億円を建物及び構築物に振り替え、さらに、来期の投資計画に加える予定だった20億円を建物及び構築物に加えました。

2点目は、出店数が2店舗減少したことに伴う、建物及び構築物への投資額の減少です。

これらの変更点により、建物が84億7千万円、構築物が3億1千万円、建設仮勘定が4億3千万円の投資額に変更となり、子会社の2千6百万円を加えた、当期の連結設備投資額は139億円となる見込みです。

(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。

以上で、株式会社しまむら 2021年2月期 第2四半期の業績および通期の業績予想についての説明を終了いたします。 ご清聴ありがとうございました。