

企画室の太田です。

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1四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

- ・ 売上高は対前期増減率△19.9%、売上総利益は同△24.1%
- ・販売管理費を同△9.4%と抑制したが、営業損失は12億円に

(百万円、%)

					/7/17/ /0/	
	20年5月	売上比	19年5月	売上比	対前期 増減率	
売上高	106,987	100.0	133,648	100.0	△19.9	
売上総利益	32,712	30,6	43,094	32,2	△24.1	
販売管理費	34,192	32.0	37,727	28.2	△9.4	
営業利益 又は損失(Δ)	△1,281	_	5,592	4.2	_	
経常利益 又は損失(Δ)	Δ1,092	ij	5,767	4.3	_	
特別損失	349	0.3	36	0.0	=	
四半期純利益 又は損失(△)	Δ1,221	_	3,793	2,8	_	
1株当たり純利益 又は損失(△)	△33,22円	-	103,21円	=	_	

2021年2月期 第1四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。

減収減益となった主な要因は、新型コロナウイルス感染症(以下コロナウイルス)の影響により、来店客数が大幅に減少し、売上高が減少したことによるものです。

販売管理費は店舗の時短営業や臨時休業、販促自粛などの影響で減少しました。

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などにより、前年を 大きく上回っております。

事業別売上高

しまむら グループ

3

- しまむらとアベイルは外出自粛による影響大
- バースデイとシャンブルは商品改善と家庭の備蓄需要の効果

(百万円、%)

	20年5月	構成比	19年5月	対前期 増減率
しまむら	78,728	73.6	101,295	△22.3
アベイル	9,548	8.9	13,010	△26.6
バースデイ	14,988	14.0	15,301	Δ2.0
シャンブル	2,501	2.4	2,639	△5.3
ディバロ	128	0.1	200	△36.1
国内計(単体)	105,894	98.9	132,447	△20,0
思夢樂(台湾)	1,062	1.1	1,107	△4.1
飾夢楽(上海)	30	0.0	93	△67.0
連結	106,987	100.0	133,648	△19.9

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。

各事業ともコロナウイルスによる客数減の影響を大きく受けましたが、しまむら 事業とアベイル事業では、婦人・紳士のアウター衣料全般と、靴や服飾雑貨など の売上高が、外出自粛の影響などで昨年を大きく下回り、ディバロ事業では売上 上位店舗の臨時休業が売上高に大きく影響しました。

バースディ事業は、衛生用品や玩具が感染対策や巣ごもり需要で大きく売上を伸ばし、加えてベビー・子供衣料でのブランド再構築による品揃えの改善などにより、ほぼ前年並みの売上を確保しました。 シャンブル事業は、巣ごもり需要でルームウェアやパジャマ、収納用品や調理用品などの雑貨が好調で、昨年から強化しているギフト対応商品も売上を伸ばしました。

海外事業では、台湾で事業展開する思夢樂は、台湾がコロナウイルスの拡大を 日本よりも抑えられたことで、売上高への影響も日本国内より低く抑えられました。 一方で、中国では強い外出規制があったことなどで、商業施設への来店客数が 大幅に減少し、中国の飾夢楽の2月度の売上高は前年比9割減となるなど、その 影響が甚大でした。

連結業績 販売費及び一般管理費

しまむら グループ

• 休業と時短営業、販促自粛、出店と改装減で全体抑制

(百万円、%)

	,				
	20年5月	売上比	19年5月	売上比	対前期 増減率
給与	14,198	13.3	14,555	10.9	Δ2.5
人件費合計	16,885	15.8	17,134	12.8	△1.5
広告宣伝費	2,321	2.2	5,051	3.8	△54.1
販売費合計	3,612	3.4	6,488	4.8	△44.3
消耗品費	258	0.2	207	0.2	24.6
陳列器材	211	0.2	258	0.2	Δ17.9
営業費合計	1,769	1.7	1,722	1,3	2.8
賃借料	8,230	7.7	8,447	6.3	△2.6
減価償却費	1,336	1.2	1,361	1.0	△1.9
設備費合計	11,020	10.3	11,368	8.5	Δ3.1
一般費合計	905	0.8	1,013	0.8	Δ10.6
販管費合計	34,192	32.0	37,727	28,2	∆9,4

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。

人件費が減少した要因は、店舗の時短営業や臨時休業により、パート・アルバイト 社員の労働時間が減少したことなどによるものです。

広告宣伝費が減少した要因は、3月度と4月度にチラシ商品の調達スケジュールが乱れ、一部の商品が納期遅れとなり、折込チラシからWebチラシへの変更が発生したことや、5月度に過度の集客を避けるため、販促を自粛したことなどによるものです。

営業費が増加した要因は、全国規模での会議の自粛や店舗での消耗品の発注 頻度低下、新規出店がなかったことなどで、旅費交通費や消耗品、陳列器材の 費用は減少したものの、コロナウイルス対策のマスクや消毒液、秋に稼働する ECセンター関連の備品が新たに発生し、運賃も増加したことなどによるものです。

賃借料が減少した要因は、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るものです。

連結業績 貸借対照表

しまむら グループ

- ・現預金+売掛金+有価証券は対前期増減率△○.9%と微減
- 負債合計は対前期増減率△12.0%。主に買掛金が減少 (百万円、%)

	20年5月	構成比	19年5月	構成比	対前期 増減率
流動資産	239,250	58.3	242,705	58.4	△1.4
固定資産	171,008	41.7	172,601	41.6	△0.9
資産合計	410,259	100.0	415,307	100.0	Δ1.2
流動負債	40,379	9.8	50,828	12.3	△20.6
固定負債	8,451	2.1	4,681	1.1	80.5
負債合計	48,831	11.9	55,509	13.4	Δ12.0
株主資本合計	356,966	87.0	356,244	85.8	0.2
その他の包括利益累計額	4,461	1.1	3,553	0,8	25.6
純資産合計	361,427	88.1	359,797	86.6	0.5
負債純資産合計	410,259	100.0	415,307	100.0	Δ1,2

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、商品は前年同様の金額に抑えることが出来、現預金と 売掛金、有価証券を合算した金額も対前期増減率△0.9%と、軽微な減少に 抑えられました。

流動負債については、買掛金が対前期増減率△22.7%となり、売上減少に伴う 仕入金額の調整により大きく減少しました。

自己資本比率は88.1%となり、2019年5月期の86.6%から1.5ポイント増加 しました。

感染症の影響〈対策内容〉

しまむら グループ

①営業方針

お客様へ生活必需品を供給するため、可能な限り営業を継続

②感染拡大防止への対応

【店舗】

- 4/17~5/17の期間、全店舗で閉店時間を18時に繰り上げ
- ・換気、除菌、マスク着用、ビニール製のレジ間仕切りの設置等 →営業状況や各種対応は、日々、HPを更新して情報発信

【本社】

- ・換気、除菌、体温チェック ・出張の自粛とWeb商談の導入
- ・テレワークの推奨 ・全国規模の店長会議はWeb動画を配信

6

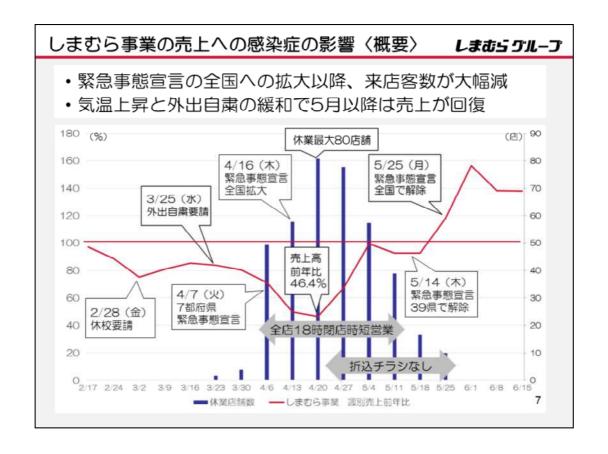
次に、コロナウイルスに対して行った当社の対応と売上への影響についてご説明いたします。

まず、当社はお客様への生活必需品の供給のため、営業を継続することを前提に、お客様と社員の安全を確保するための感染防止対策を行ってまいりました。

また感染防止対策の内容や店舗の営業状況も日々、ホームページ上に公開し、 お客様にご理解を深めて頂くための情報発信を継続的に行ってまいりました。

結果として、現場の社員の努力やお客様のご理解により、大きなトラブルが発生することなく、営業を継続することができました。

なお、社員に対しては非常時に出勤した労に報いるため、正社員、パート社員、 アルバイト社員に対し、感謝の意を込めて一律でお見舞金を支給しております。



コロナウイルスの売上への影響についてご説明いたします。 グラフ内の赤い折れ線グラフの週別売上高前年比は、しまむら事業の数値です。 青い棒グラフは、国内全事業合計の週別休業店舗数です。

まず2月末に、政府から学校の休校要請や国がおこなうイベントの中止・自粛の要請が出た頃から、売上への影響が出始め、3月になり、東京オリンピックの延期決定や首相や都知事から外出自粛要請が行われるようになると、消費者の外出自粛傾向が強まり、来店客数の減少幅が大きくなってきました。

4月に入ってからは、緊急事態宣言が発令され、当社でも臨時休業や時短営業の店舗が増加し、その対象エリアが全国に広がった4月中旬には、週別売上高が前年比46.4%と、大きく落ち込みました。

一方、5月になると、国内でのコロナウイルスの新規感染者数が減少傾向となり、加えて、気温上昇とゴールデンウイークの5連休などにより、来店客数が回復し、週別売上高は前年比90%台まで持ち直しました。

足元の状況は、6月度のしまむら事業の既存店昨対が27.0%増となるなど、 各事業とも客数の増加により、売上高は堅調に推移しております。

しまむら事業の売上への感染症の影響〈商品〉 **レまむら グループ**

①好調商品-感染症対策・巣ごもり需要の発生-

衛生用品 … マスク、除菌剤、ウェットシート、ハンカチ

玩具 … ぬりえ、パズル、粘土、室内大物玩具、家庭用プール

ルームウェア … パジャマ、スウェットパンツ、ワンピース

インテリア … ラグマット、エプロン

②不振商品-外出自粛・休校・在宅勤務の影響-

婦人・紳士衣料 … 特にハイミセス・シニア向け衣料品

靴・服飾雑貨 … 靴、バッグ、帽子、UV対策商品

ビジネス用品 … Yシャツ、ビジネスソックス、パンスト

スクール用品 … スクール水着、白の肌着・靴下

フォーマル用品 … 婦人スーツ、ブラックフォーマル

コロナウイルスによる商品動向の変化についてご説明いたします。

まず好調だった商品は、感染症対策として衛生用品が大きく売上を伸ばし、また 巣ごもり需要で玩具やルームウェア、エプロンが、部屋の模様替えでラグマットも 好調でした。

逆に不振だった商品は、外出自粛により婦人・紳士のアウター衣料や靴、バッグの売上が伸びず、また、高齢者の来客減が婦人ハイミセス、紳士シニア向け商品の売上に影響しました。

その他、在宅勤務の拡大によりビジネス関連が、学校の休校によりスクール関連 の商品が不振で、卒業式・入学式の中止や延期で、婦人のスーツやフォーマル 関連の商品も不振となりました。

なお、足元の状況は、折込チラシなど販促の再開、緊急事態宣言の解除による 職場や学校の再開、1人10万円の給付金支給などに加えて、天候もよかったこと が消費に好影響となり、不振だった商品の売行きも徐々に回復してきております。

しまむら事業の売上への感染症の影響〈地域〉 **レまむら グループ**

①売上への影響の少なかった地域

岩手、岡山、徳島、宮崎、鹿児島などの地方店舗

- ・感染者数が比較的少なかった
- ・緊急事態宣言期間が短かった
- ・インショップ店舗が少なく、休業した店舗が少なかった

②売上への影響が大きかった地域

北海道、東京、神奈川、兵庫、福岡などの都市部店舗

- ・感染者数が比較的多かった
- 緊急事態宣言期間が長かった
- ・インショップ店舗が多く、休業した店舗が多かった

9

コロナウイルスによる地域別売上への影響についてご説明いたします。

まず、売上への影響の少なかった地域は、感染者数が比較的少なく、臨時休業や時短営業の店舗が少なかった地域です。

具体的には、岡山県や徳島県、宮崎県、また感染者数がゼロ名の岩手県などが売上高前年同期比で落ち込みが比較的少ない結果となりました。

逆に売上への影響が大きかった地域は、感染者数の増加が続いたことで、緊急 事態宣言の解除が他の地域よりも遅くなり、また、店舗の臨時休業や時短営業も 多かった都市部の地域です。

具体的には、東京都、神奈川県、兵庫県、福岡県、また一時は売上が回復した ものの、感染者の増加により再び売上減となった北海道などです。

なお、足元の状況は、一部のインショップ店舗で売上の回復が遅れているものの、各地域とも売上に対する影響は軽減されており、一方で、新規のお客様やしばらく来店していなかったお客様の来店が増えてきている傾向も見られており、今後はそのようなお客様にリピーターとして来て頂けるような対応を進めてまいります。

第1四半期累計 客数・買上点数・客単価 レまむら グループ

- ・感染症拡大で客数大幅減。買上点数はまとめ買いで増加
- ・販促自粛と外出着・靴・バッグの売上減で1点単価減少

	売上高(百万円)	客数	買上点数	客単価	1点単価	
	既存店	全店	(千人)	受工品致	(円)	(円)	
しまむら	78,072	78,728	30,497	3.2	2,581	812	
2002	77.8%	77.7%	77.2%	105.6%	100.7%	95.3%	
アベイル	9,524	9,548	3,088	2,6	3,091	1,207	
アハイル	73.7%	73.4%	72.4%	106.7%	101.4%	95.0%	
	14,280	14,988	4,782	4.2	3,134	753	
バースデイ	94.7%	98.0%	89.7%	105.9%	109.2%	103.1%	

*下段は前年比

10

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。

第1四半期累計では、コロナウイルスの影響で客数が前年同期比22.8%減少し、 その結果、既存店売上高も前年同期比22.2%減と大きく昨年を下回りました。

一方で、買上点数は前年同期比5.6%増加しました。 通常よりも1回の来店で まとめ買いする比率が上がったものと思われます。

また、1点単価は前年同期比4.7%減少しました。 減少した要因は、1点単価の 比較的高い靴やバッグ、婦人スーツなどの売行きが不振で、逆に1点単価の低い 衛生用品や子供服が好調だったことなどによるものです。

なお、足元の状況は、客数が大幅に回復し、6月度の客数は前年比16.0%増 でした。客単価も前年比9.8%増となり、販促を従来通りに戻したことや、ブランド 再構築による売れ筋商品の増加などが、客数アップと客単価アップに繋がり ました。

第1四半期累計 粗利•値下•在庫

しまむら グループ

- ・値下高は抑制。アベイルは春初夏トレンドを先行処分
- ・在庫高は売上減の中でも統制が出来、全体在庫を抑制

(%)

		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	在庫高 前年比
しまむら	73.2	29,6	△1,8	85.0	14.3	+1,2	101,4
アベイル	63.2	31.4	△5.0	107,7	29.8	+9.5	91.5
バースデイ	101.4	32.9	+1.1	74.3	7.9	△2.5	94.4

*在庫高は、各月末在庫高の3ヶ月合計額

11

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1四半期累計では、コロナウイルスの影響で売上減となったことで、粗利益高も前年同期比26.8%減少し、率でも1.8ポイント減となりました。

一方、値下は率では悪化したものの、値下高では前年同期比15%減と抑えることが出来ました。 主な要因は、期首の冬物在庫が前年よりも抑えられたこと、また、 粗利確保のために丁寧な値下対応を行ったことなどによるものです。

在庫は前年同期比1.4%増と、売上不振の中でも抑えることができました。 主な要因は、昨年から強化している短期生産を活用して、夏物商品の早い時期での発注比率を抑えていたことで、夏物の仕入調整が比較的可能だったことや、毎週の売上状況を見ながら、1店舗当たりの在庫が過剰にならないよう、きめ細かな仕入調整を行ったことによるものです。

なお、足元の状況は、売行きが好調な夏物商品では追加の発注を行った商品もあり、水着などの一部商品以外は、夏物商品の在庫状況に問題はありません。 春物商品についても、全体在庫に占める割合は軽微であり、秋以降の販売再開で大きな値下処分を伴うことなく、第3四半期で処分できる見込みです。



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、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です。

従来から展開しているPB(プライベートブランド)「CLOSSHI(クロッシー)」については、ベーシックゾーンを軸として、着心地や使い心地、素材や作りにこだわった商品を、当社がターゲットとする幅広い世代のお客様に向けて、一定の品質と価格帯を維持しながら提供しております。

今期は、商品のテイストで分けたポジショニングMAP上で、昨年は十分に対応が 出来ていなかったゾーンも含め、それぞれのゾーンに対して、しっかりと商品を 作り込んでおります。 また、昨年から実施している市場と消費者、お客様との 「3つの対話」を通じて得られた情報を生かし、PBの「リ・ブランディング」を進めて おります。

2021年2月期 重点課題の進捗状況

しまむら グループ

- ①商品力の強化-ブランドの再構築-(しまむら事業の取組み)
- ・商品と売場、販促を連動させてブランドアピールカを強化



販促においても、TVCMやSNS配信、店内販促物やリーフレットの配布などでトータルでのアピールをおこない、PBを「リ・ブランディング」することで、ブランドイメージ向上につながる対応を強化しております。

また、ブランドアピールは社外だけでなく、社員へのブランドの周知も重要と考え、今期は社内へのインナーブランディングも強化してまいります。

なお、第1四半期では、今期新たにPBとして打ち出した「コットンUSA」のTシャツなどが売行き好調となりました。



つぎにサプライヤーとの共同開発ブランド「JB(Joint Development Brand)」の ご説明をいたします。

これはしまむらグループとライセンサー及びサプライヤーが共同開発したブランドで、各事業が中長期的に展開するブランドを指します。 昨年までは名称や運用方法が曖昧だったため、第1四半期で社内基準を見直し、その定義や運用方針を明確にして、「JB」という名称で、各ブランドの再構築を進めております。

該当するブランドには、しまむら事業の「HK WORKS LONDON(エイチケー ワークス ロンドン)」や、バースデイ事業の「tete a tete(テータ テート)」などがあります。 しまむら事業では、ベーシックが中心のPB「CLOSSHI(クロッシー)」に対して、よりトレンド性の高い商品を、ヤングからミセスまでの各ゾーンを対象としたブランドで展開しております。

2021年2月期 重点課題の進捗状況

しまむら グループ

- ①商品力の強化-ブランドの再構築-(しまむら事業の取組み)
- ・JB売場はブランド毎にトップ&ボトムスのトータル販売







JBは単品販売ではなく、トップス&ボトムスのトータル販売でブランドの世界観を打出しているため、商品の陳列方法も単品販売ではなく、トータル販売での陳列をおこない、販促ではPB同様に、チラシや店内販促物、WebやSNSを連動させて、ブランドアピールをおこなっております。

第1四半期では、昨年から展開しているインフルエンサー企画のJBが引き続き 好調で、これらの商品はお取り寄せアプリの「しまコレ」でも販売が好調なこと から、今後はPBとJBをバランスよく品揃えし、様々なお客様のご要望に対応して まいります。

なお、PBとJBにファイバードライなどのファイバーシリーズも含めた第1四半期のPB実績は、売上高に占める構成比が約27%でした。 コロナウイルスの影響で一時的に比率が下がりましたが、今後、婦人売場ではPBとJBを軸に、また、肌着や寝具の実用品売場ではファイバーシリーズを軸に展開してまいります。



販売力の強化の進捗状況についてご説明いたします。

まず、販促の強化についてです。 第1四半期は販促全体を自粛したため、 計画通りには実施出来ませんでしたが、商品と売場、店内販促とWebやSNSでの 情報発信を、専門部署がトータルコントロールして売上の最大化を図る施策は、 そのレベルの向上が進んでおり、6月度の売上が大きく伸びた主な要因の一つと なっております。

しまむら事業では、人気モデルの近藤千尋さんを起用したCM動画をYoutube等の動画配信サイトやしまむらのホームページ、店舗のレジの客面ディスプレイなどで配信し、該当商品は自粛期間の中でも比較的好調な売上となりました。

また、バースデイ事業でも、JBの「tete a tete(テータ テート)」のCM動画を同様の方法で配信し、ブランドの世界観をトータルでアピールしました。

2021年2月期 重点課題の進捗状況

しまむら グループ

②販売力の強化-新レイアウトの拡大-(しまむら事業の取組み)

- ・新レイアウトへの変更は上期中に約8割の店舗が終了予定
- •婦人売場は陳列・演出強化、実用売場は選び易さを改善





17

次に販売力の強化におけるレイアウトの見直しについてご説明いたします。

しまむら事業では、2020年型レイアウトへの売場変更を、昨年度は全店舗の 約半数で実施し、今期は上半期で約8割の店舗が終了し、今期中にはほぼ全ての 店舗で終了する見込みです。

このレイアウト変更の目的は、まず店舗ごとでばらつきの発生していたレイアウト を標準化することで、店舗オペレーションや商品調達、売場管理など店舗と本社の 各作業の標準化と効率化を図ることです。

また、婦人売場を拡大することで、PBやJB等の陳列方法が改善され、商品をディスプレイする箇所の増設により演出力も強化されております。 実用品売場では、平台を導入することで、お客様の商品の選び易さや買い易さが改善されており、それらの改善が、お客様に楽しく商品を選んでお買い物をして頂ける売場作りに繋がっております。

先ほどご説明したPBやJBなどの商品展開や、昨年から強化しているアイテム数の増加などの対応と、新レイアウトの売場を融合させ、今期中に売上増加の形で結果を出していきます。

2021年2月期 重点課題の進捗状況

しまむら グループ

②販売力の強化-新レイアウトの拡大-(アベイル事業の取組み)

- 新レイアウトへの変更は3Qで約8割の店舗が終了予定
- DPの増設やフェイスアウト陳列の拡大で演出力を強化



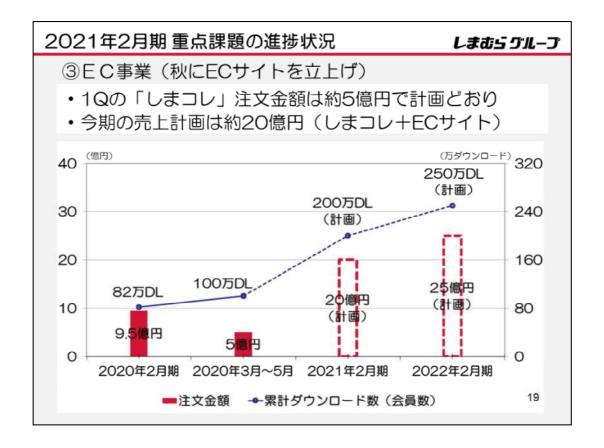


8

アベイル事業の2020年型レイアウトは、売場の陳列と演出力の強化を主な目的として、昨年度から実施しており、今期は第3四半期で約8割の店舗が終了する 見込みです。

新レイアウトでは、入口正面の主通路を広げ、ゴンドラの配置を変更し、お客様の 回遊性を向上させました。 また、主通路沿いにマネキンを設置して、トップス & ボトムスのコーディネート提案を行い、売場内のゴンドラを高くすることで、商品の フェイスアウト陳列を拡大し、売場全体として商品アピールカを強化しました。

アベイル事業では、今期はブランド再構築や、他社と差別化したベーシック商品の拡大をおこなっており、新レイアウトへの変更と商品の改善を進めることで、売上の回復を図ります。



ネットで注文、店舗で受取りのアプリ「しまコレ」の結果についてご説明いたします。 今期の目標は、注文金額で20億円、会員数は200万人としています。

第1四半期の実績は、アプリの累計ダウンロード数が約100万ダウンロード、 注文金額が約5億円となり、ほぼ計画通りとなりました。 4月度までは外出自粛の影響で「店舗で受取り」のメリットが生かせなくなりましたが、5月度は計画比120%と大きく伸長し、足元の6月度も順調に推移しております。

商品面では、掲載アイテム数を拡大し、品揃えの幅を広げることによって集客を 図っており、内容ではインフルエンサーとの共同企画商品などが好調でした。

なお、秋以降にサービスを開始する予定のECサイトは、現在のしまむらホームページやしまむらアプリ内でサービスを提供するため、ECサイト開設後は、「しまコレ」アプリのサービス提供は終了とする予定です。

2021年2月期 重点課題の進捗状況

しまむら グループ

- ③EC事業(秋にECサイトを立上げ)
- 1QでECセンターの建物やマテハン設置は終了
- ECサイトでは個人宅配送とクレジット支払も可能に



秋に運用開始予定のEC事業についてご説明をいたします。

ECセンターの設備などのハード面、商品手配やシステムなどのソフト面の準備は、いずれも順調に進んでおり、既に東松山商品センターへの建物増設およびマテハン設置まで完了しております。

サービス内容は、注文した商品について、送料無料の店舗受取りと、送料はお客様負担の個人宅配送を選択出来、決済方法は、店舗受取りの場合は店舗での 支払い、個人宅配送の場合はクレジット支払とする予定です。

運用面では、サプライヤーが商品を東松山商品センターに納品し、隣接するECセンターで検収後、在庫として保管し、注文に応じて、店舗受取りの場合は該当店舗へ当社の物流網で配送し、個人宅配送の場合は宅配業者に配送を委託する予定です。

年間の売上計画は、今期は「しまコレ」+EC事業で約20億円を見込んでおり、 来期はEC事業で約25億円を見込んでおります。 運用開始時は、しまむら事業 の商品のみの取り扱いですが、来期以降はアベイルやバースデイなど他事業の 商品も取り扱う計画です。

2021年2月期 業績予想(前提条件)

しまむら グループ

①業績予想の前提となる考え方

新型コロナウイルス感染症が収束に向かい、当第2四半期から 店舗運営や商品調達が正常化し、売上高も昨年を上回ると仮定して 算定。 感染症の収束時期によっては変動する可能性があります。

②経済情勢の見通し

物価動向…収入減や将来への不安、消費低迷などでデフレ傾向 雇用動向…失業率上昇や求人倍率低下による所得減、在宅勤務増 消費動向…巣ごもり、都市部より郊外、商業施設より近隣店舗やEC

21

ここからは、2021年2月期の業績予想についてご説明いたします。

まず、業績予想の前提となる考え方については、今後、コロナウイルスが収束に向かい、当第2四半期から店舗運営や商品調達が正常化し、売上高も昨年を上回ると仮定して業績予想を算定しております。

今後のコロナウイルスの収束時期や感染者数の再増加によっては、業績予想の 数値が変動する可能性もあることには十分にご留意ください。

次に、今後の経済情勢の見通しですが、物価動向については、生活防衛意識の 高まりや消費全体の低迷などから、デフレ傾向が進むと考えられます。

雇用動向については、景気の悪化や企業の倒産などによる失業率の上昇や求人 倍率の低下などが予想され、それに伴う所得減少の恐れがあります。

消費動向については、在宅勤務の増加や外出自粛、遠方への外出が減少することなどから、巣ごもり消費は当面、継続するものと思われます。

一方で、これらの各種動向は今後も変化を続けていくと思われますので、当社も それらの変化を敏感に捉え、営業方針を臨機応変に変更できるようスピード感を 持って対応してまいります。

2021年2月期 連結業績予想

しまむら グループ

22

・減収増益の計画。配当金は昨年同額の年間200円を予定

(百万円、%)

	21年2月期 計画	売上比	20年2月期 実績	売上比	対前期 増減率
売上高	519,260	100.0	521,982	100.0	△0.5
売上総利益	171,769	33,1	169,675	32,5	1.2
販売管理費	149,269	28.8	147,602	28.3	1.1
営業利益	23,405	4.5	22,985	4.4	1.8
経常利益	24,348	4.7	23,855	4.6	2.1
特別損失	3,000	0,6	3,061	0.6	Δ2.0
当期純利益	14,868	2.9	13,125	2.5	13.3
1株当たり純利益	404.56円	=	357.15円	=	47.41
1株当たり配当金	200円	_	200円	-	±Ο

2021年2月期の業績予想について詳細をご説明いたします。

まず売上高ですが、5,192億円で対前期増減率△0.5%を見込んでおります。 売上総利益は1,717億円で対前期増減率+1.2%、率では33.1%の見込みです。 販売管理費は1,492億円で対前期増減率+1.1%、率では28.8%の見込みです。 販売管理費は第1四半期のマイナス分及び第2四半期以降の経費コントロール で年間でも抑えていく計画です。

営業利益は234億円で対前期増減率+1.8%、率では4.5%の見込みです。

次に特別損失は30億円を見込んでおります。 これは売上高がほぼ前年同様のため、店舗の減損損失を現時点では前年同様の25億円で見積り、その他、コロナウイルス関連の損失などで5億円を見込んでおります。

これらの結果、当期純利益は148億円で対前期増減率+13.3%増、率では2.9% の見込みで、1株当たりの当期純利益は404円を見込んでおります。

最後に株主還元ですが、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。 衣料品業界の経営環境は厳しい状況が続くと思われますが、当社としては、長期にわたり安定的に配当をおこなうことで株主還元をおこなうという基本的考え方に変更はなく、今期も配当金の金額は維持していきたいと考えております。

2021年2月期 連結業績予想〈売上計画〉

しまむら グループ

- しまむらとアベイルは年間でも昨年を下回る計画
- バースデイとシャンブルは年間で昨年を上回る計画
- *1Q実績、2Q以降は計画。非公開箇所は(一)表示。飾夢楽は1-3月。 (%)

前年比(全店)	1Q	2Q	上期	下期	通期
しまむら	77.7	104.0	90.9	106.7	98.7
アベイル	73.4	109.4	91.1	106.4	98.6
バースデイ	98.0	121.8	108.1	103.0	105.5
シャンブル	94.7	_	_	_	102.9
ディバロ	63.9	_	_	_	91.0
思夢樂(台湾)	95.9	_	_	_	102.4
飾夢楽(上海)	33.0		_	_	86.3

23

今期の売上計画について説明いたします。

まず売上高前年比の計画ですが、しまむら事業とアベイル事業は第1四半期でのマイナスが大きいため、上期及び年間でもマイナスの計画としております。 バースデイ事業とシャンブル事業は今期も比較的順調に推移していることから、 年間では昨年を上回る計画です。 その他の事業は表のとおりとなっております。

次に下期に向けての売上と粗利益確保の為の方針ですが、コロナウイルスの影響に伴う消費行動の変化や調達構造の変化などへの対応を機敏に行いながら、 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。

まず商品政策については、リラクシングウエアなどの巣ごもり対応商品を拡大し、機能性を持たせた商品やスポーツ属性の商品も強化します。 また、トレンド商品は継続しながらも、ベーシック商品の比率を上げていきます。 在庫管理では短期生産を活用しながら、売上減に伴う在庫リスクを回避します。 商品調達では中国生産を基本としながら、各生産地の状況に応じて生産ラインの確保に努めます。販売促進では、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。以上の対応で、仕入と在庫、値下をコントロールし、売上高と粗利益高を確保して、減収ながらも増益に繋げていきたいと考えております。

2021年2月期 連結業績予想〈出退店計画〉

しまむら グループ

- ・出店数、退店数とも当初計画を下回る見込み
- 出店は採算性重視、不採算店舗は来期以降も退店を計画

	出店数	退店数
しまむら	2	5
アベイル	4	7
バースデイ	9	7
シャンブル	5	3
ディバロ	0	1
国内計(単体)	20	23
思夢樂(台湾)	0	3
飾夢楽(上海)	0	1
連結	20	27

24

店舗の出店と退店に関する計画をご説明いたします。

3月末の決算説明会時に開示しました当初予定と比較して、出店数は約半数に、退店数は連結では同様ですが、国内の退店数が微増となりました。

出店については、現状のコロナウイルスの影響による不安定な経営環境や、採算が見込める店舗の候補が少なかったことなどから、当初計画の41店舗を20店舗へ減らす計画としております。

退店については、昨年度の国内17店舗を上回る計画としています。 これは不採算店舗を減らし、店舗運営全体の効率性を上げていくために当初計画 よりも積み増したためです。 来期以降も不採算店舗の退店に合わせ、店舗の リロケーションやスクラップ&ビルドは計画的に進めていきます。

2021年2月期 連結業績予想〈設備投資計画〉 レまむらグループ

- ・店舗、ECセンター、新本社で約120億円の投資計画
- 当初計画に対して出店と改装の減少で建物等の投資は減少

2		
	金額(百万円)	主な使途
建物	3,500	新店、ECセンター
構 築 物	350	新店
機械及び装置	250	ECセンター (マテハン)
器具備品・車両	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	4,000	新本社(2021年春竣工予定)
有形固定資產計	12,200	
差入保証金	300	
借 地 権	24	
設備投資額	12,524	

設備投資に関する計画についてご説明いたします。

3月末に開示しました当初予定との変更点は、出店数、改装店舗数の減少に伴う建物等の減少と、新本社の建設が順調なことから、来期予定していた費用を今期に計上する見込みとなった建設仮勘定の増加の2点です。

内訳では、建物は35億円の予定です。 新店と既存店舗の改装、東松山商品 センターに増築したECセンターの建物などが含まれております。

土地は40億円の予定です。 新店用の土地と関西に予定しております新商品 センター用地が含まれております。

建設仮勘定は40億円の予定です。 来年春に竣工予定のさいたま新都心の新本社およびフラッグシップとなる商業棟の建設が主なものです。

その他、システム関連の投資は、販管費に経費計上しているものが主ですが、 EC事業以外では、個店ごとの品揃えや在庫管理の適正化を目的とした新商品 管理システムの導入や店舗在庫のリアルタイムでの把握、電子タグの導入に 向けた研究などについては、その運用開始に向けて準備を進めております。

しまむら グループ

(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。

26

以上で、株式会社しまむら 2021年2月期 第1四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。