



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2四半期 決算概要	P. 3 ~ 8
2. 各事業の取組み	P. 9 ~ 14
3. 2024年2月期 連結業績予想	P.15 ~ 17

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2四半期の決算概要について説明します。

社長の鈴木からは、各事業の取組みと、2024年2月期の連結業績予想について説明します。

▽ 上期の連結売上高は前年同期比 105.1%。売上/利益とも上期として過去最高を更新。

- ① 全事業の売上高が前年実績を上回り、連結売上高は上期として過去最高を更新。
- ② インフレが進行する環境下でも、粗利益と販管費のコントロールは概ね計画どおり。
- ③ 連結の営業利益高・経常利益高・純利益高も上期として過去最高を更新。

▽ 2024年2月期 連結業績予想は据え置き。想定される外部リスクには適切に対応。

- ① 連結売上高 6,350億円（前期比 103.1%）、営業利益高 545億円（前期比 102.4%）。
- ② 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す。
円安に伴う仕入原価の上昇、エネルギー価格の上昇、残暑と暖冬、消費支出の減少等。

▽ 下期の営業方針：上期の取組みを進化させて、商品力・販売力の更なる強化を図る。

- ① 商品力の強化…企画力向上と品揃え拡充、PB・JBのブラッシュアップ、調達方法の進化。
- ② 販売力の強化…地域・個店対応の進化、デジタル販促の最適化、在庫管理の高度化。
- ③ 基礎と基盤の強化…DXの深耕、EC事業の拡大、ディバロの新モデル出店、ESGの推進。

3

まず初めに、決算のサマリーを説明します。

上期の連結売上高と各利益高は、上期として過去最高を更新することができました。また、仕入原価の上昇やエネルギー価格を中心としたインフレが進む中でも、粗利益と販管費は概ね計画どおりにコントロールできました。

なお、上期は計画に対して順調な進捗でしたが、下期は様々な外部リスクに対応する必要があり、経済情勢や消費動向も先行きは不透明な状況が続くため、年間の業績予想は据え置きと致します。

下期の営業方針については、記載のとおりです。 上期の各種取組みはそれぞれ順調に進んでおりますので、下期も商品力と販売力の強化を中心に、年間の計画達成に向けて取組んでまいります。

連結業績 損益計算書

しまむらグループ

▽ 売上高 … 3,168億円(前期比 5.1%増)。 上期として過去最高を更新。
 ▽ 販管費率 … 25.2%(前期比+0.1pt)。 人件費は上振れ。販管費全体では概ね計画どおり。
 ▽ 営業利益高 … 301億円(前期比 4.3%増)。 各利益高ともに上期として過去最高を更新。

(百万円、%)

	23年上期	売上比	前期比	22年上期	売上比	前期比
売上高	316,838	100.0	105.1	301,348	100.0	105.9
売上総利益	109,225	34.5	105.3	103,733	34.4	106.2
販売管理費	79,763	25.2	105.6	75,516	25.1	103.6
営業利益	30,173	9.5	104.3	28,919	9.6	114.1
経常利益	30,725	9.7	103.5	29,680	9.8	114.9
親会社株主に帰属する 四半期純利益	20,954	6.6	101.6	20,620	6.8	118.3
1株当たり四半期純利益	570.15円	—	—	561.08円	—	—

4

2024年2月期 第2四半期の連結業績を説明します。

まず外的要因では、5月に感染防止対策としての行動制限がなくなったことで、夏休みやお盆期間は、旅行や帰省の需要が活発化し、各地で人流が増加しました。一方、物価高により7月の実質賃金は前年同月比で16ヵ月連続のマイナスとなり、8月の消費者心理も9ヵ月ぶりに悪化するなど、インフレ警戒感を背景とした節約志向が高まる懸念が続いています。

天候については、5月下旬に東海以西で昨年より早く梅雨入りし、6月下旬までは全国的に曇りや雨の日が多くなりました。7月上旬も雨の日が多くなりましたが、関東以西では真夏日を多く記録しました。7月中旬から下旬は全国各地で梅雨明けし、気温が急上昇しました。8月上旬から中旬は西日本で2度の台風に見舞われましたが、北日本を含め全国的に連日の猛暑が続きました。

これらの外的要因に対して、商品力と販売力の強化を推し進め、広告宣伝費や賃借料などの経費を適切にコントロールできた結果、売上高と各利益高は、上期として過去最高となりました。

事業別売上高

しまむらグループ

▽ ブランドの進化、品揃えの拡充、販促手法の多様化、地域・個店対応の強化などにより、全事業の売上高が前年実績を上回り、国内売上高は前期比 5.0% 増。
▽ 思夢樂はPB・JBの拡充、デジタル販促の強化などにより、売上高前期比 18.3% 増と好調。

(百万円、%)

事業	23年上期	構成比	前期比	22年上期	構成比	前期比
しまむら	237,325	74.9	105.4	225,192	74.8	104.5
アベイル	31,626	10.0	106.9	29,585	9.8	111.6
バースデイ	36,350	11.5	101.1	35,948	11.9	106.4
ジャンプル	7,521	2.4	104.2	7,219	2.4	114.1
ディバロ	437	0.1	115.5	378	0.1	109.3
しまむら(単体)	313,261	98.9	105.0	298,324	99.0	105.6
思夢樂(台湾)	3,577	1.1	118.3	3,023	1.0	142.4
しまむら(連結)	316,838	100.0	105.1	301,348	100.0	105.9

5

事業別の売上高について説明します。

自社ブランドの進化や品揃えの拡充、販促手法の多様化などにより、国内全ての事業で、売上高は前年を上回りました。

また、台湾の思夢樂も、日本企画商品の積極的な導入や、デジタル販促の拡充を進めたことなどにより、売上高を大きく伸ばしました。

しまむらとアベイル、バースデイの各事業が売上を伸ばした要因は、この後のページで詳細を説明します。

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 … 大幅な賃上げで前期比 6.9%増。社員の採用や離職率低下に効果大。
 ▽ 広告宣伝費 … デジタル販促の多様化と最適化で、売上比 1.7%(前期比 △0.1pt)と抑制。
 ▽ 設備費 … 光熱費の上昇は想定を下回る。賃借料は不採算の閉店等で前年を下回る。

(百万円、%)

	23年上期	売上比	前期比	22年上期	売上比	前期比
給与	34,189	10.8	106.8	32,011	10.6	104.6
人件費合計	39,974	12.6	106.9	37,381	12.3	104.7
広告宣伝費	5,432	1.7	102.8	5,286	1.8	97.6
販売費合計	9,438	3.0	105.9	8,916	3.0	101.9
消耗品費・陳列器材	1,124	0.3	105.5	1,065	0.3	104.4
EDP費	1,336	0.4	160.9	830	0.3	113.2
営業費合計	4,496	1.4	118.5	3,795	1.3	103.1
賃借料	16,312	5.1	99.7	16,354	5.4	99.7
減価償却費	2,916	0.9	99.6	2,928	1.0	98.8
設備費合計	23,429	7.4	101.5	23,081	7.7	102.6
一般費合計	2,424	0.8	103.6	2,341	0.8	104.1
販管費合計	79,763	25.2	105.6	75,516	25.1	103.6

6

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い、前期比で 6.9%増加しました。一方で、この賃上げは、パート社員の新規採用の増加や離職率の低下に効果を発揮しました。

広告宣伝費は、デジタル販促の拡大と多様化を進めたことで、売上対比で 1.7%となり前期よりも低く抑えられました。一方で、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で、販売費合計では前期比で 5.9%増加しました。

営業費は前期比で 18.5%増加しました。DXの推進により、EDP費が前期比で 60.9%増加しました。

設備費は前期比で 1.5%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 0.3%減少しました。その一方で、水道光熱費は電気料金の値上がりにより、前期比で 5.0%増加しました。但し、政府の補助金や電気使用量の抑制により、計画よりも低く抑えることが出来ました。

売上・客数・客単価 前年比

しまむらグループ

- ▽ 既存店売上の伸長 … 主力3事業とも、上期の既存店売上高は前年を上回る。
 ▽ 客数は堅調な推移 … 客単価上昇でも、しまむらとアベイルの上期客数は前年を上回る。
 ▽ 1点単価の上昇 … 新価格帯への移行や高価格帯の拡充によるもの。値入改善に効果大。

(%)

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	23年1Q	105.6	105.4	100.2	97.2	105.1	108.1
	23年2Q	105.7	105.4	99.9	96.9	105.5	109.0
	23年上期	105.7	105.4	100.1	97.2	105.3	108.4
アベイル	23年1Q	107.7	107.1	101.2	97.7	105.8	108.3
	23年2Q	107.4	106.7	101.2	97.3	105.5	108.4
	23年上期	107.5	106.9	101.2	97.7	105.6	108.3
バースデイ	23年1Q	100.3	101.2	96.0	95.3	105.4	110.6
	23年2Q	99.6	101.0	95.9	94.1	105.4	111.9
	23年上期	100.0	101.1	95.9	94.8	105.4	111.1

7

既存店の売上高と全店の客数、客単価について、第2四半期の結果を説明します。

既存店売上高は、しまむら事業とアベイル事業が前年を上回りました。バースデイ事業は僅かに前年を下回りましたが、上期累計では前年並みとなりました。

次に、しまむら事業の第2四半期の結果を説明します。

客数は、前年同期比で0.1%減少しました。夏のお出かけ需要や帰省需要への対応を強化し、創業70周年を記念した特別企画を継続的に打ち出したことなどで、客単価が上昇する中でも、前年並みの客数を確保することが出来ました。

1点単価は、前年同期比で9.0%増加しました。仕入原価が上昇する中で、適正な値入率を確保するため、新価格帯への移行と高価格帯商品の拡充を行いました。結果として、PB「CLOSSHI PREMIUM」の売上は好調に推移し、値入率は前年を上回ることが出来ました。

粗利・値下・在庫 前年比

しまむらグループ

▽ 今期の方針：適正な値入確保と適切な値下で、在庫回転率を上げて粗利益を確保する。
 ▽ 2Qは各事業とも方針に沿った対応を行い、在庫を抑制しつつ、粗利益をしっかりと確保。
 ▽ 1Qの前年ハードルが高かった中、しまむらとアベイルは上期の粗利高でも前年を上回る。

(%, 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
				前年差			前年差	
しまむら	23年1Q	104.9	33.3	−0.2	117.7	7.5	+0.8	107.7
	23年2Q	107.3	34.1	+0.6	108.1	5.3	+0.1	100.9
	23年上期	106.1	33.7	+0.2	113.3	6.4	+0.5	104.4
アベイル	23年1Q	105.5	37.4	−0.6	108.9	16.4	+0.2	114.6
	23年2Q	107.0	39.5	+0.1	99.5	11.4	−0.8	104.0
	23年上期	106.3	38.5	−0.2	104.8	13.8	−0.3	109.4
ベースディ	23年1Q	96.2	34.8	−1.8	201.3	4.8	+2.4	115.7
	23年2Q	101.4	33.0	+0.1	101.5	6.1	+0.1	105.6
	23年上期	98.3	34.0	−1.0	136.9	5.3	+1.4	110.7

8

粗利益と値下、在庫について、第2四半期の結果を説明します。

今期は、適正な値入確保と適切な値下で、在庫回転率を上げて粗利益を確保するという方針に沿って対応を進めています。

その結果、第2四半期は各事業とも在庫を抑制しつつ、前年を上回る粗利益を確保できました。

次に、しまむら事業の第2四半期の結果を説明します。

粗利益高は前年同期比で7.3%増加し、粗利益率は0.6ポイント増加しました。
 また、値下高は前年同期比で8.1%増加し、率では0.1ポイント増加しました。

これらの対応により、在庫高は前年同期比で0.9%の増加に留まり、在庫回転率を上げて粗利益を確保することができました。

また、短期生産の比率は、アウター衣料全体で22.8%となり、前年同期比で2.7ポイント減少しました。これは、値入率改善のために、工場の閑散期を活用した長期生産を増やしたり、計画的に生産するPBやJBの比重を高めたことによるものです。なお、婦人ティーンズ・ヤング部門の短期生産比率は59.4%となりました。同部門は、売れ筋商品を短期間で追加生産するスキームを活用したことで、売上高は前年同期比で12.2%増加しました。

商品力の強化

▽ PBの進化 … PB比率 21.0%、上期PB売上高 前年同期比 10.0%増。夏物全般が好調。

- ・ 高価格帯PB「CLOSSHI PREMIUM」上期売上高 同 37%増。猛暑で「超COOL」が◎。
- ・ 高機能PB 「FIBER DRY」上期売上高 同 26%増。衣料品から実用品まで品揃えを拡大。

■高価格帯PB「CLOSSHI PREMIUM」

「素肌すずやかパンツ」



「超COOLラグ、敷きパッド」



「超COOLインナー」



■高機能PB「FIBER DRY」

「さらっとクール、コットン」



「ポロシャツ」



9

社長の鈴木です。 本日は決算説明会にご参加頂き、誠にありがとうございます。
ここからは、各事業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を中心としたブランド力の進化
に取組みました。

まずPBでは、高価格帯PBの「CLOSSHI PREMIUM」の品揃えを拡充しました。
婦人アウター衣料では「素肌すずやかパンツ」、実用品では「超COOL」の肌着や
ラグ、敷きパッドなどの機能性を高めました。 今年の夏は全国各地で猛暑が続い
たことで、これらの冷感素材を使用した商品は、いずれも売れ筋となりました。
その結果、「CLOSSHI PREMIUM」の売上高は前年同期比で 37.3%増加しました。

また、PB「CLOSSHI」では、高機能素材を使用した「FIBER DRY」の肌着やポロ
シャツの品揃えを拡大し、こちらも好調な売れ行きでした。
なお、肌着については、サプライヤーと生地契約を事前に結び、商品の売れ行きに
応じて適時、追加発注を行った結果、店舗で適正在庫を維持することが出来、チャ
ンスロスの防止と値下の抑制に繋がりました。

以上の結果、上期の売上高に占めるPB比率は 21.0%となり、PBの上期売上高は、
前年同期比で 10.0%増加しました。

商品力の強化

▽ JBの進化 … JB比率 8.9%、上期JB売上高 前年同期比 7.4%増。

アウター衣料と服飾雑貨・靴のコーディネート提案を強化。高価格帯商品も好調。

▽ インフルエンサー企画 … 都市部店舗やEC販売で実験⇒売れ筋の全店拡大のスキームが◎。

■JBの企画力向上

JB「SEASON REASON」

「SEASON REASON」 by Lin & Red
8月7日(月)発売
InRed 9月号掲載

レディース
ジャンパー・スカート
各様
M/L
¥990
¥2,200

レディース
ニットベスト
¥1,990

レディース
ニットベスト
¥2,700

レディース
スカート
¥1,990

レディース
ソックス各様
¥2,200

レディース
シューズ
¥290

レディース
シューズ
¥2,200

■インフルエンサー企画

全店チラシへの拡大 【omiさん】

omi
¥1,490
¥2,990
¥1,490

【megumiさん】

megumi x Shimastyle

都市部店舗での実験

【YUKIさん】

店舗限定 Exclusive item

YUKI
¥1,790
¥1,969
¥690
¥1,790

10

しまむら事業のJBやインフルエンサー企画について説明します。

まずJBは、上期の売上高に占める比率が8.9%となり、売上高は前年同期比で7.4%増加しました。中でも、ナチュラルテイストの「SEASON REASON（シーズンリーズン）」は、服飾雑貨や靴とのコーディネート提案を強化し、素材やディテールに拘った高価格帯商品を拡充した結果、売上高は前年同期比で12.6%増加しました。

インフルエンサー企画では、新規インフルエンサーの商品を都市部の店舗やオンラインストアで実験的に先行販売し、その中の売れ筋を全店で展開するというスキームを拡大しました。その結果、そのスキームを活用した婦人ティーンズ・ヤング部門や婦人大きいサイズ部門は、上期の売上高を大きく伸ばしました。

販売力の強化

- ▽ 創業70周年キャンペーンの成功 … 大幅な集客アップに。 限定商品を特別価格で打ち出し。
- ▽ デジタル販促の多様化 … WebCM 上期 24本。 SNS会員数 3,463万人(前期末比 8.6%増)
- ▽ 地域・個店対応のブラッシュアップ … 都市部店舗、郊外店舗の各対策とも好調に推移。

■創業70周年記念企画

創業70周年全力祭



■天候に左右されにくい売上作り

テーマ性のある企画の充実



■WebCMの活用

「コットンフロムUSA+」



■地域・個店対応の強化



しまむら事業の販売力の強化について説明します。

まず、創業70周年を記念した各種打ち出しについてです。

5月にホームページ上へ70周年の特設サイトを立ち上げ、チラシでは5月に「大感謝祭」、6月に「全力祭」を打ち出しました。 人気インフルエンサーや有名タレントを起用して、70周年の限定商品を特別価格で打ち出し、SNSでは各種キャンペーンを開催した結果、集客力向上やSNS会員数の増加に繋がりました。

また、天候が不安定で売上を伸ばしにくい時期は、天候に左右されにくい企画を充実させました。 中でもランジェリーや肌着を打ち出した「インナーフェア」や、冷感グッズなどを打ち出した「夏の節電対策」は、梅雨の時期でも集客力向上に繋がりました。

デジタル販促の活用では、WebCMの本数を昨年よりも増やしました。 また、気温の変化や商品の売れ行きに応じて、機動的に動画配信したことも売上向上に効果的でした。 なお、上期のSNSの総会員数は3,463万人となり、前期末比で 8.6%増加しました。

その他、都市部店舗と郊外店舗にそれぞれ行った限定チラシや限定商品の対応も、売上向上に繋がりました。

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 41.9%、上期JB売上高 前年同期比 22.7%増。
- ▽ キャラクター商品の拡充 … 企画の精度向上と専用売場の拡大で上期売上高 同 25.7%増。
- ▽ 地域・個店対応の拡大 … 都市部と郊外で各店舗特性に沿った品揃えとチラシ配布を実施。

■JBによる「Y2Kファッション」の打ち出し強化

JB「SUREVE」×平成ブランド



JB「CHIP CLIP」×silly



■キャラクター商品が好調



■地域・個店対応チラシ



12

アベイル事業について説明します。

商品力の強化では、JBを軸としたトレンド提案力の強化とキャラクター商品の拡充を行いました。

上期は「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トレンドとなりましたが、JBではこれらのトレンド商品の取り扱いを強化しました。

JBの「SUREVE（シュリーブ）」では、「LOVE BOAT（ラブボート）」など平成ブランドとのコラボ企画を打ち出し、JBの「CHIP CLIP（チップクリップ）」では、韓国ブランドの「silly（シリー）」とのコラボ企画を打ち出しました。その結果、上期の売上高に占めるJB比率は41.9%となり、JBの売上高は前年同期比で22.7%増加しました。

キャラクター商品では、人気の「ちいかわ」のほか、SNSの分析データを活用して発掘したニッチなキャラクター商品も積極的に展開し、他社との差別化を図りました。その結果、上期のキャラクター商品の売上高は、前年同期比で25.7%増加しました。

販売力の強化では、新企画として、「カップルコーデ」やバースデー事業との共同企画である「親子コーデ」をチラシで打ち出しました。また、地域対応や個店対応の拡大では、都市部店舗と郊外店舗にそれぞれ行った限定チラシや限定商品の対応が売上向上に効果的でした。

商品力・販売力の強化

- ▽ JBの拡充 … 新生児やジュニア向けJBが好調。 JB比率 26.6%、JB売上高 前年比 7.5%増。
- ▽ オケーション需要への対応 … スイム関連や浴衣・甚平は仕入拡大と販促強化で売上好調。
- ▽ デジタル販促の活用 … 595万人のSNSフォロワーへ販促強化。 EC販売は計画対比 179%。

■JBの商品力強化

新生児向けJB「Cottoli」 ジュニア向けJB「rabyraby」



■オケーション商品が好調



■SNSフォロワーへの販促強化

Instagramによる動画配信、インスタライブ



13

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の拡充に取り組みました。
新生児向けJBの「Cottoli（コトリ）」では、七夕などの各種オケーションに対応した品揃えを拡大し、ジュニア向けJBの「rabyraby（ラビラビ）」では、トレンド商品を拡大しました。 その結果、上期の売上高に占めるJB比率は 26.6%となり、JBの売上高は前年同期比で 7.5%増加しました。

また、夏のお出かけ需要の拡大により、スイムグッズや浴衣、甚平が売上を伸ばしました。 雑貨では、猛暑の影響でクールネックなどの冷感アイテムが好調でした。

その一方で、衛生雑貨や玩具、寝具や大物育児用品は、コロナ禍で好調だった家ナカ需要の反動などにより、売れ行きが鈍くなりました。

販売力の強化では、デジタル販促を活用しました。
JBのトレンド商品をアピールするため、雑誌モデルを活用したSNS販促や人気ユーザーによる動画販促を新たに開始しました。 また、動画配信では、「Instagram」のインスタライブ機能を活用した商品紹介の継続的な実施や、粉ミルクメーカー主催のオンラインセミナーの開催などが売上向上に効果的でした。

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

- ▽ 上期売上高 31億円(EC化率1.0%) … 売上高 前年同期比 194.9%。店舗受取り比率 88.0%。
- ▽ EC限定商品、受注生産の拡大 … 介護用品、大物商品、キャラクターや売れ筋の受注生産。
- ▽ 受注能力の向上… ECサプライヤー納品により、ECセンターの能力を超えた受注が可能に。

■「EC限定商品」「受注生産」拡大で売上が大幅伸長

しまむら…受注生産商品、介護用品の取扱い開始

ファッションセンターしまむら
@shimamura_gr

しまむらオンラインストアにて
「ちいかわ」とのコラボアイテムを
受注生産にて販売中!!!
受付期間は5/31(水)23:00までです



介護用品の取扱い開始



アベイル

店舗の売れ筋をECで再販



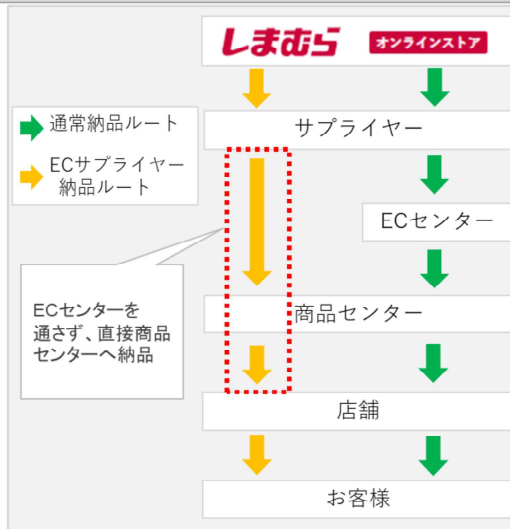
バースデイ

EC限定の大物商品

二人用ベビーカー・こいのぼり



■ECセンターを通さず商品センターへ直接納品



14

次に、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上期売上高は 31億円となり、前期比の約 2 倍となりました。

取扱い商品の拡大、売れ筋の再販などによる受注生産の増加、ECサプライヤー納品の拡大により、売上高が順調に伸長しています。

また、注文した商品の店舗受取り比率は約 9 割、店舗受取時に他の商品を店舗で購入する比率は 4 割以上となり、ECと実店舗との相互送客が順調に進んでいます。

しまむら事業とアベイル事業では、インフルエンサーとのコラボ商品や、売れ筋商品の受注による再販を拡大したことが、売上の向上に繋がりました。 また、しまむら事業では、オンラインストア限定のシニア向け商品の販売を開始し、客層の拡大を図りました。

バースデイ事業では、店舗では品揃えしにくい大物商品やオケージョン商品の取扱いを開始し、専門店としての品揃えの確立を進めました。

更なる売上規模拡大に対する取組みでは、ECセンターを介さずに店舗へ納品する仕組みが順調に機能しています。 ECセンターのキャパシティを維持しながら店舗への納品期間を短縮することが可能となり、客数の増加に繋がりました。

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	—

15

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。

下期も想定される外部リスクに適切に対応し、上期に続いて年度でも売上高と利益高の計画達成を目指してまいります。なお、外部リスクへの対応については、後のページで説明します。

2024年2月期 出退店計画

しまむらグループ

- ▽ グループの年間出店数は41店舗へ修正。退店数は26店舗のまま。業績への影響は軽微。収益性を重視して出店地を厳選しているため。来期以降も出店拡大の方針は継続。
- ▽ 台湾の思夢樂は業績好調につき年間出店数を3店舗へ。来期以降も出店拡大の方針。

事業	出店		退店		24年2月度末 店舗数（予定）
	当初計画	修正計画	当初計画	修正計画	
しまむら	16	12	14	14	1,416
アベイル	5	3	5	4	312
バースデイ	18	14	2	3	324
チャンプル	9	8	3	3	118
ディバロ	1	1	1	1	16
しまむら（単体）	49	38	25	25	2,186
思夢樂（台湾）	1	3	1	1	42
しまむら（連結）	50	41	26	26	2,228

16

今期の出退店について、グループ全体の計画を説明します。

まず、年間の出店数は41店舗に修正します。これは、店舗の収益性を重視して、厳正な物件審査を行ったことによるものです。但し、来期以降も出店拡大の方針は継続します。なお、台湾の思夢樂は売上好調につき、年間の出店数を3店舗に拡大しました。

年間の退店数は、当初計画に対して変更はありません。

また、下期は複数事業を組み合わせたモール形式での出店を上期同様に拡大します。また、しまむら事業で売場面積を1,300㎡に拡大した店舗の出店を増やし、ディバロ事業の新モデル店舗の出店も予定しています。

なお、設備投資計画も出店数の減少に伴って変更しました。
詳しくは、コーポレートサイトに公開済みの資料「決算概要」をご参照ください。

▽ 仕入原価の上昇リスク … 1 点単価の引き上げ、商品調達方法の再構築で対応。

- ① 1 点単価の引き上げ … 新価格帯への移行と高価格帯の拡充を継続し、適正値入を確保。
- ② 貿易部仕入の拡大 … 海外サプライヤーとの直接取引を拡大し、仕入原価を低減。
- ③ 生産国比率の見直し … カントリーリクス回避とコスト削減に向けてASEAN生産を拡大。

▽ エネルギー価格の上昇リスク … 下期の光熱費も上期同様に当初計画を下回る見通し。

- ① 上期の光熱費は前年比 5.0%増。下期も店舗の節電対策などで当初計画は下回る見通し。
- ② 中長期的には、環境配慮型の店舗・商品センターの開発、モーダルシフト等に対応。
- ③ ガソリン価格上昇の影響が大きい地方店舗は、EDLPの実用品拡充や特価チラシで対応。

▽ 気候変動リスク … 気候に左右されにくい企画を拡大、追加生産等で適正在庫を維持。

- ① ファッショングッズフェアやインナーフェアなど、気候に左右されにくい企画を拡大。
- ② サプライヤーとの生地契約や縫製ライン契約による追加生産拡大で在庫リスクを低減。
- ③ 気候や気温に応じた地域対応の継続と進化により、個店別の適正在庫管理を徹底。

下期に想定されるリスク要因とその対応について説明します。

まず、仕入原価の上昇リスクへの対応です。

上期は、1 点単価の引き上げによる適正値入の確保が粗利益の確保に効果的でした。下期もその対応は継続しながら、社内の貿易部を通じた仕入の拡大とASEAN生産の拡大を基本とした生産国比率の見直しで、仕入原価の上昇を抑えていきます。

次にエネルギー価格の上昇リスクへの対応です。

上期の光熱費は、政府の補助や店舗の節電対策により、当初の見込みを下回りました。下期もこの傾向は継続する見込みです。

中長期的なエネルギー価格の上昇に対しては、環境配慮型の店舗の開発や、トラック輸送を電車や船での輸送へ転換する「モーダルシフト」を進めていきます。なお、ガソリン価格の家計への影響が都市部よりも大きい地方の店舗に対しては、消費喚起策として、EDLP（Everyday Low Price）の実用品の品揃えを拡充したり、特価品のチラシを増やすなどの対応を進めます。

最後に気候変動リスクへの対応です。

まず、上期も結果が良かったファッショングッズフェアやインナーフェアといった、気候の影響を受けにくいチラシの企画を、下期は更に拡大します。また、サプライヤーとの生地契約により、製品での在庫リスクを軽減します。加えて、気候や気温に応じた地域別対応を継続することで、個店別の在庫管理を徹底します。これらの対応により、想定外の気候であっても在庫過剰にならないように努めます。

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。

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2四半期の業績および通期業績予想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。