

誠実な企業運営を続ける

しまむら グループ

Company Profile
会社案内

企業理念

Corporate Philosophy

◆商業活動

世界のどの国々でも、社会生活と文化が進むほど、個人の尊重と大衆の生活向上が大事になります。この意味では先進的な国々では商業活動が重視されており、商業の仕組みと効率化がその国の文化水準と考えられるほど大切にされています。

一般に製造業では技術が評価の中心になりますが、本来は小売業の技術革新と多様性こそ、国民社会と消費生活の豊かさを作り上げる基盤です。日本全国と台湾・中国に店舗を展開している私たち**しまむら**は、新規出店と同時にいろいろな業態を開発しながら、強力なチェーンストアとして一層の発展を進めています。

◆事業分野

商業を大きく分けて食品関連をフード、衣料とファッション関連をソフトグッズ、住関連をハードグッズとすると、私たち**しまむら**は、国民生活が豊かになればなるほどその感性が高まるソフトグッズ分野を事業範囲として推進していくことを基本と考えています。この分野で先進的な事業を進め、**しまむら**として築き上げた人的・組織的な資産を活用し、事業の一層の拡大を目指しています。

経営理念

Management Philosophy

商業を通じ消費生活と生活文化の向上に貢献することを基本とする。常に最先端の商業、流通技術の運用によって高い生産性と適正な企業業績を維持する。

世界的視野と人間尊重の経営を基本とし、普遍的な信用、信頼性をもつ誠実な企業運営を続ける。

しまむらグループ 各事業



Jibun Center しまむら

20代～50代の主婦とその家族(=ファミリー)をターゲットとし、ファミリーが日常生活のために使用する衣料品を提供する事業です。この日常の衣料品をデイリーファッションととらえ、ファッションレベルを向上させることが国民生活の中で一番大切なことと考えています。



CASUAL&SHOES Avail

10代～30代をターゲットとし、メンズ、レディースの衣料品にシューズを加えた3分野を主力に商品を提供する事業です。「ジーンズを中心としたカジュアルファッションと最新のトレンドファッションを足元までトータルコーディネート提案できる専門店」を目指しています。



ベビー・子供用品 バースデイ

出産準備から子育てまでのあらゆるシーンに対応する幅広い商品を提供する事業です。子育て世代にとって安心・安全、そして満足感をもって利用できる店作りを目指しています。



雑貨 & ファッション Chambre シャンブル

20代～40代の女性をターゲットとし、「おうち雑貨」をテーマに、雑貨・衣料品・服飾雑貨などをトータルで提供する事業です。「ライフスタイル提案型ショップ」と「ギフトショップ」を融合した専門店を目指しています。



靴 Divalo

20代～50代の女性及びその子供と男性をターゲットとし、「履きやすい・価値のある」靴を提供する事業です。特にレディースシューズをメインにすることで、他社と差別化した総合靴専門店を目指しています。

海外への展開

思夢樂

1998年7月に1号店を開店し、しまむらと全く同じ仕組みでチェーンストアとして基盤づくりを進め、現在の店舗網に至っています。

Shi ma la 饰梦乐

2012年4月に中国大陸進出第1号店を上海市内にオープンしました。トレンドをリーズナブルな価格で提供する特徴的な事業として注目されています。

商品管理

「完全買取」と「セントラルバイイング」による リーズナブルな価格の実現

しまむらグループの商品の品揃えと販売計画は、本社に所属する約110名の「仕入れのプロ」(=バイヤー)が担当し、カテゴリ毎の販売計画に最適な商品を600社以上のサプライヤーから仕入れています。また、一度仕入れた商品は返品なしの「完全買取」と、全ての商品の発注が本社で完結する「セントラルバイイング」によって、スケールメリットを活かした大量発注によるコストの削減を図り、リーズナブルな価格での販売を実現しています。

最後の1枚まで売り切るために在庫を管理する 「コントローラー制度」

商品が店舗に入荷して売場からなくなるまでの在庫管理は、約80名の「売場のプロ」(=コントローラー)が担当し、お客様にとって見やすく買いやすい売場にするための陳列・演出を行なっています。単品ごとに管理されたデータにより色別・サイズ別・デザイン別・地域別など様々な角度から商品動向を分析し、商品がより売れる店舗へ店舗間移動(=移送)を行います。また、当初計画と実際の販売動向から乖離した商品の売価変更(=値下)を行います。コントローラーが一括して各店の在庫をコントロールすることで、低い売価変更率で最後の1枚まで売り切ることを可能にしています。

商品開発

快適な着心地、“欲しい”を実現する 「商品開発の根本」

しまむらグループは“顔”となる看板商品の開発に取り組んでいます。ヒット商品である「裏地あったかパンツ」は、寒い冬でも暖かいデニムを穿いて“おしゃれを楽しむ”という、お客様の“欲しい”を実現した商品です。常にお客様目線に立ち“こんな商品があったら嬉しい”と思っただけのような商品開発に取り組んでいます。



高感度な企画力と高品質素材の開発力による 「商品開発の仕組み」

海外展示会調査による高感度な企画力と、高品質で高機能な素材の開発力・生産力・管理力の観点から選定した優良工場で商品開発を行っています。なかでも重点販売する“コア商品(毎期、一定量の販売が見込めるベーシックな商品)”は、計画的な開発を行うことで、お客様に満足いただける商品の提供を実現しています。

発注・移送・値下の自動化「商品管理システム」

全店舗・全アイテムの販売・在庫データがコンピューターで管理され、バイヤーが仕入れた商品は、販売計画に沿った納期・数量で各店舗に自動的に発注されます。また、コントローラーの権限である移送・値下も、コンピューターの自動処理により最適な商品、最適な店舗、最適な売価が設定されます。



品質管理

お客様の満足を追求する「独自の品質管理」

PB(プライベートブランド)は、公的検査機関による品質検査に加え、商品管理部員による品質検査を実施しています。自ら検査を行い、問題点を把握することで、品質の向上に努めています。

しまむらグループ独自の検査体制から生まれるPBは、「高品質」「高機能」「低価格」の3つのポイントで、お客様からの信頼を得ています。



高品質と安全性を維持する「PB生産工場管理」

「CLOSSHI(クロッシー)」を始めとするPB生産工場の現場確認と改善指導は外部に委託することなく、自らの目でを行っています。事故(針や危険物の混入)防止対策、不良品に繋がる問題点の改善に努めるとともに、CSR活動の一環として、生産に従事する労働者の安全や労働環境などをチェックし、改善指導も行っています。

店舗オペレーション

やる気と能力主義による「店長登用」

店舗は、地域における **しまむらグループ** の“顔”です。店長はお客様と接する最前線の責任者として、また、会社の方針と考え方を実現する存在として、業績向上のために日々奮闘しています。社員とのコミュニケーションを大切にしながら率先して業務に当たり、社員の模範となることも店長の役割です。

しまむらグループ の店長は、能力・意欲が重視され、様々な年齢・経歴の社員で構成されています。大卒定期採用の入社2年目の新人店長もいれば、パート社員(=M社員)の中から登用された店舗経験豊かな女性店長も多数います。また、店長→ブロックマネージャー→部長と能力に応じてステップアップできる体制が整っています。各店長がそれぞれの視点で切磋琢磨しながら売上作りに取り組むことが、社員の能力と店舗業績の向上に繋がっています。

標準化と単純化で「少人数による店舗運営」

しまむらグループ の店舗では、マニュアルに基づいた徹底された店舗運営により、店長1名とM社員6~10名程度という少人数での店舗運営を実現しています。



人材育成

人材育成に重点を置いた様々な「教育制度」

しまむらグループ では積極的な大卒採用を継続的に行い、人材の育成を重視して入社時からの教育に力を注いでいます。特に、管理者としての意識を育成するため、入社時から3年間、店舗での実務教育(OJT)と、人事部で知識・理論を体系的に学ぶ階層別教育(Off-JT)を実施し、主体性をもって行動できる有能な人材の早期育成を図っています。また、入社時だけでなく、階層・職種別の教育や通信教育制度、海外研修制度など、社員が常に成長を続けられるよう様々な教育制度を整えています。



社員の成長を促す「ジョブローテーション制度と早期登用」

ジョブローテーション制度とは、短期間で様々なポストを経験できる制度です。特に入社後の10年間は、多くの職種・部署を経験することで、広い視野と知識を身に付け、常にチャレンジ精神を持ち続ける有能な人材へ成長することが出来ます。また、早期に責任と権限を持たせ、管理職へ登用を行うことも社員の成長に繋がっています。

働きやすく、店長以上へのキャリアにも繋がる「M社員制度」

M社員制度は、店舗の第一線で働く社員のために作られた制度です。これは、能力があるもののフルタイムで働きにくい主婦層を基本に、高い処遇と家庭生活を両立できる時間シフトをもって構成されるものです。また、M社員の中から有能な人材を店長として登用しており、現在の店長の約7割がこの制度から誕生しています。店長の上位職に当たるブロックマネージャーや他の職種にも挑戦でき、社員本人の働きやすさと成長を両立した制度です。



ローコストオペレーション

“しまむら安心価格”の実現のための「ローコストオペレーション」

“しまむら安心価格(良いものをお求めやすい価格で)”でお客様に商品を提供するため、高効率なローコスト運営を徹底することがしまむらの経営の基本となっています。店舗、仕入れ、物流、本社業務などの全ての仕組みは、「ローコストオペレーション」を実現するために考えられ運営されています。



ローコストオペレーションを支える「マニュアル」

「ローコストオペレーション」を支えているのが「マニュアル」です。**しまむらグループ**はマニュアルを全ての業務の根幹と位置付けており、全ての部署で「マニュアル」に基づく業務を行うことで、標準化と合理性を追求しています。新入社員でも一定以上のレベルで業務を遂行できるようにするため、最も優れたベテラン社員のやり方を「マニュアル」として標準化しています。この「マニュアル」に基づく徹底した標準化と合理的な運営が「ローコストオペレーション」の基盤になっています。

マニュアルを生かす「改善提案制度」

「マニュアル」をいつの時代にも生きたものとするために欠かせない仕組みが「改善提案制度」です。業務の最適化を実現するには、「マニュアル」をブラッシュアップし続けることが非常に大切です。**しまむらグループ**では、全社員から毎年約2万件の「改善提案」が提出されます。それらをひとつひとつ検討・実験し、その結果を新しい「マニュアル」として毎月更新し続けることで、業務は常に現状に合ったものに改善され、「ローコストオペレーション」を支えています。

物流技術

省力化・高速処理で“速い”配送を可能にする「独自の物流技術」

2,000店舗超を展開する**しまむらグループ**にとって、物流システムは店舗運営の根幹です。現在、国内10ヶ所に自社運営の商品センターを展開し、北海道から沖縄に至るまで毎日商品配送を行っています。**しまむらグループ**は6店舗の時代から、物流網・機械化・システム化・大型化を図り、構築と改善を繰り返しながら、店舗運営の合理化とサプライヤーの利便性を高める仕組み作りを行ってきました。その仕組みの基本が「スピード」です。大量の荷物を短時間で配送するために、省力化・高速処理への追求は現在も継続して行っています。



海外からの物流コスト削減を可能にする「直接物流」

従来、日本国内で行っていた商品の仕分けや値札付けなどの流通加工を、相対的にコストの安い海外で行い、海外で船積みされたコンテナをサプライヤーの日本国内の物流センターを通さず、直接**しまむら**商品センターに納品することで、流通構造はシンプルになり合理化されます。この直接物流を、**しまむらグループ**とサプライヤーが共同で推進しています。結果的に、海外の生産工場から出荷された商品が直接**しまむら**商品センターに納品されることになり、流通経路で発生する細かな手間を省き、物流コストの削減に繋がっています。

1箱ハガキ1枚のコストで“安く”配送を可能にする「自前の商品センター」

商品センターでは、サプライヤーから納品される荷物を社員が手で取り扱うことなく、全て機械で仕分けから搬送まで高速で行い、トラックに積み込んで全国の店舗に配送しています。この独自の仕組みにより、最大規模の東松山商品センターでも社員3名、M社員約40名で運営されています。荷物1箱あたり、ハガキ1枚程度の低コストで配送できているのも、機械化・自動化された高速の物流システムと自社運営によるものです。



立地開発

ドミナント開発

しまむら 事業ではドミナント出店戦略により、高密度の店舗展開を行ってきました。出店は12,000世帯程度の小商圈を前提に、高い占有率を確保することを基準としています。日本の平均的な1世帯当たりの衣料品購買額は、平均で年間約11万円です。12,000世帯の商圈での購買力は約13億円となります。その商圈購買力の25%を占める約3.3億円の売上が1店舗の基本です。**しまむら** 事業以外の各事業については、商圈エリアが異なるため、**アベイル**、**ジャンブル**、**ディパロ**は20,000世帯の商圈内世帯を持つこと、**パースデイ**は500人以上の商圈内出生数を持つことを、出店の条件としています。

都市型店舗の開発

しまむらグループは店舗展開を郊外から始めましたが、近年は大都市圏や地方都市への進出、商業ビルやショッピングセンターへの出店も積極的に進めています。人口密度の高い商圈は有望なマーケットであり、今後の成長戦略の要となっています。



極めて低い退店率

多くの小売業で、立地開発を不動産業者に任せているケースが見られます。**しまむらグループ**は、店舗の適正な立地・規模・条件の基準をマニュアルで規定し、商圈調査から地主・オーナーとの交渉、契約、そして許認可に至るまで開発部員が直接行っています。極めて低い退店率がその優位性を示しており、安定成長の原動力となっています。

コンピューターシステム

バイモーダルIT(2つの流れのIT)

「既存業務の安定的な運用と強固なセキュリティを目的として構築された」システムと、「モバイルやIoTなど新しいデジタル技術を生かした」システムの2つに大別し、システム構築と運用を行っています。欧米でトレンドになりつつあるこの「バイモーダルIT」に、**しまむらグループ**は先駆けて取り組んでいます。

自社開発による仕組化

チェーンストア経営の基本となる単純化・標準化・専門化に加え、コンピューターシステムによる仕組化で非常に高い生産性と効率性を実現しています。システム部員が、業務に適したムダのない運用システムを自ら開発することで、業務運営を最適化しています。



CSR活動方針

「私たち**しまむらグループ**は誠実な企業運営を続けます」

経営理念として掲げている通り、私たち**しまむらグループ**は商業を通じ消費生活と生活文化の向上に貢献することを基本と考えております。そのために私たちを取り巻く様々な環境、それぞれに対して責任を果たし、いつの時代にも、どこの国の人々にも納得される普遍的な信用・信頼性をもつ誠実な企業運営を続けていきます。



- | | |
|----------------|---|
| お客様に対して | しまむら は、良いものをお求めやすい価格でお客様にご提供します。 |
| 環境に対して | しまむら は、環境保全の意識を持ち、省エネルギー、再利用、廃棄物削減等、環境に配慮した事業活動を行います。 |
| 地域・社会に対して | しまむら は、持続可能な社会の発展のため、文化、教育、スポーツ振興、地域に貢献します。また企業の責任として、大規模災害時には衣料品の供給責任を果たし、災害支援にも取り組みます。 |
| お取引先に対して | しまむら は、公正で透明な取引を行い、商品取引以外の諸要請は行いません。 |
| 従業員に対して | しまむら は、「働きやすい環境づくり」に取り組みます。 |
| 株主に対して | しまむら は、株主の利益のために、企業価値の向上を目指し、事業・財務状況については適時適切に開示します。 |
| コンプライアンス(法令遵守) | しまむら は、各国や地域で適用される法令を遵守し、内部通報・内部監査制度を整備し、誠実な企業運営を続けます。 |



会社概要

Company
Profile

概要

株式会社 **しまむら**
 設立 1953年(昭和28年)
 事業内容 総合衣料品の販売
 本社 埼玉県さいたま市北区宮原町2-19-4
 資本金 17,086百万円(2020年2月期末現在)
 決算期 2月20日
 売上高 521,982百万円(2020年2月期末/連結)

取締役

代表取締役社長 鈴木 誠
 取締役 関 信太郎
 取締役 齋藤 剛樹
 取締役 高橋 維一郎
 取締役相談役 藤原 秀次郎
 取締役(社外) 松井 珠江
 取締役(社外) 鈴木 豊

監査役

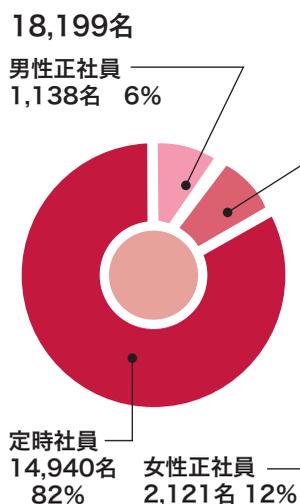
常勤監査役 吉岡 秀行
 監査役 島村 裕之
 監査役(社外) 堀之北 重久
 監査役(社外) 大参 哲也

執行役員

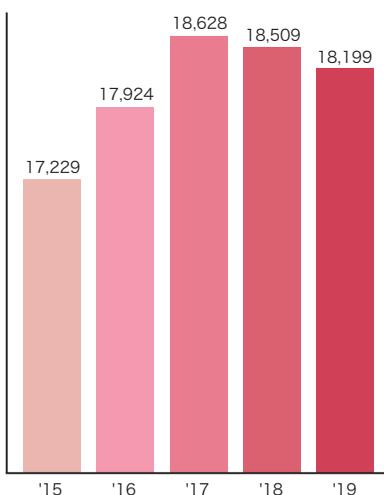
社長執行役員 鈴木 誠
 常務執行役員 昆野 一夫
 常務執行役員 佐藤 政明
 常務執行役員 栗原 正明
 執行役員 関 信太郎
 執行役員 齋藤 剛樹
 執行役員 高橋 維一郎
 執行役員 近藤 英行
 執行役員 中村 武
 執行役員 玉木 博幸

成長の軌跡 2020年2月期末現在/連結

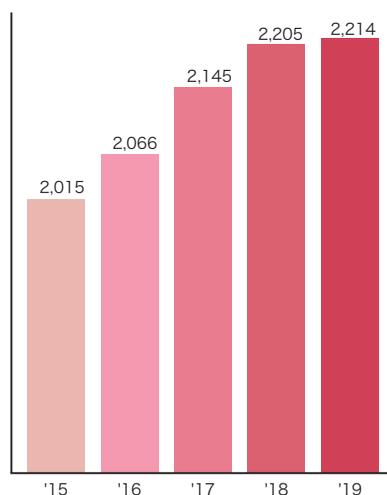
社員数構成比



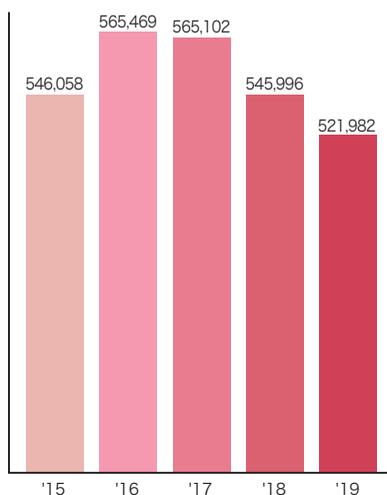
社員数 (単位 人)



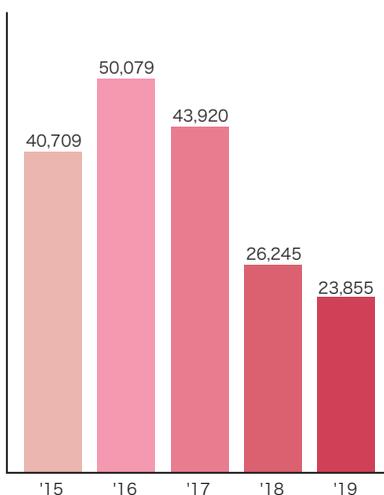
店舗数



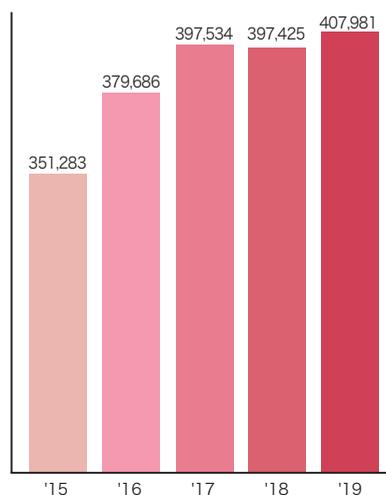
売上高 (単位 百万円)



経常利益 (単位 百万円)



総資産 (単位 百万円)



沿革

- 1953** 埼玉県の北西部小川町にて営業していた島村呉服店を株式会社として設立
- 1957** セルフサービスを導入、総合スーパーストアへ
- 1961** 本社業務を東松山に移し、本社集中管理制度を確立し、セントラルバイイングを行う
- 1972** 株式会社**しまむら**に社名変更
- 1975** コンピューター導入、独自のシステム開発を開始
物流の合理化を目指しチャーター契約による専用便の運行を開始
- 1976** 埼玉県外への発展を目指し、群馬県へ出店を開始
- 1978** 埼玉県・群馬県・東京都・千葉県・栃木県に出店し関東全域への展開を目指す
- 1981** 商品管理のデータベース化とPOSシステム導入による単品管理の実施
- 1982** 本社を大宮市(現:さいたま市)へ移転
- 1984** **しまむら** 50店舗達成
川口市に総合物流機能を集約した商品センターを完成させ、独自の納品検収システムを確立
- 1986** 店舗業務の標準化と合理化で、店長を除き全て定時社員だけで運営するM社員制度を開始
- 1987** 全品バーコード化と伝票レスによる管理システムを導入
- 1988** **しまむら** 100店舗達成
大宮市(現:さいたま市)に250店舗体制に向けた新商品センターの建設、川口より移転
東北地方への進出を目指し、福島県に出店を開始
東京証券取引所市場第二部上場
- 1990** 全国展開を目指し、新潟県・長野県へ出店を開始
- 1991** 東京証券取引所市場第一部上場
中国・四国地方への進出
- 1993** 東北地方をカバーする新方式の自動化された福島商品センターを建設
- 1994** 山陰・山陽・四国を対象とする岡山商品センター、中部地方を対象とする犬山商品センターを建設
- 1996** 新事業として若年層をターゲットとする株式会社**アベイル**を設立
- 1997** 台湾の桃園市に子会社の思夢樂股份有限公司を設立
アベイルの1、2号店を群馬県館林市と埼玉県本庄市に開設
九州地方へ進出
しまむら 500店舗達成

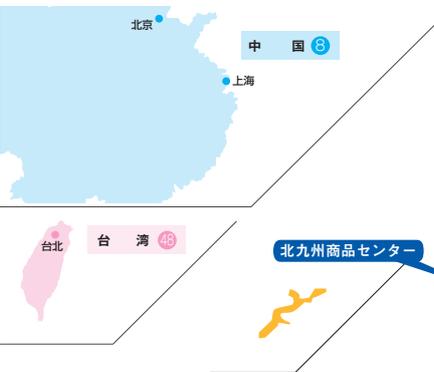
- 1998** 現本社ビルが完成
思夢樂の1号店を平鎮市に開設
- 1999** 桶川商品センター稼働(大宮商品センターより移転させる)
- 2000** 北海道へ進出
盛岡、北九州商品センターを建設
新事業の**パースデイ**・**シャンブル**の展開を始める
しまむらと新事業を組み合わせたファッションモールの展開を始める
- 2002** 新事業の**デイパロ**の展開を始める
沖縄県へ進出し、全国47都道府県への展開となる
- 2003** 関ヶ原商品センターを建設
しまむらグループ 1,000店舗達成
アベイル100店舗達成
- 2006** **しまむら** 1,000店舗達成
- 2007** 秦野商品センターを建設
アベイル 200店舗達成
- 2008** **しまむらグループ** 1,500店舗を達成
パースデイ100店舗達成
- 2009** 子会社の株式会社**アベイル**と合併
- 2011** 神戸商品センターを建設
中国の上海に飾夢楽(上海)商貿有限公司を設立
- 2012** 飾夢楽の1号店を上海市に開設
- 2015** 東松山商品センターを建設し、全国に位置する商品センターが10カ所となる
パースデイ 200店舗達成
しまむらグループ 2,000店舗達成
- 2016** **アベイル** 300店舗達成
名取商品センターを建設、福島より移転
パースデイ 高知県へ進出し、全国47都道府県の展開となる
- 2017** **しまむらグループ** 2,100店舗達成
アベイル 佐賀県へ進出し、全国47都道府県の展開となる
- 2018** さらなる業容の拡大を目指し、新本社建設開始(2021年3月竣工予定)
- 2019** お取り寄せ注文ができるスマホアプリ「しまコレ」をリリース

しまむらグループ店舗数一覧

グループ合計 **2,214**店舗 2020年2月20日現在

- しまむら**
● 1,432店舗
- Avail**
● 319店舗
- パースデイ**
● 297店舗
- Chambre**
● 93店舗
- Divalo**
● 17店舗

- 思夢樂**
● 48店舗
- 飾夢楽**
● 8店舗



- 福岡県 46 15 16 3 1
- 熊本県 21 2 3 1
- 佐賀県 12 1 1
- 宮崎県 17 2 2
- 長崎県 14 3 4 3
- 鹿児島県 19 4 3 2
- 大分県 15 2 3 1
- 沖縄県 11 4 5 1



株式会社 **しまむら**

<https://www.shimamura.gr.jp>

