



会社名 J.フロント リテイリング株式会社  
 コード番号 3086  
 代表者名 代表取締役社長兼最高経営責任者  
 奥田 務  
 お問合せ先 経営計画本部 広報・IR部  
 TEL 03-6895-0178

**2007年12月度 J.フロント リテイリング 連結営業報告**

1. セグメント別売上高対前年増減率 (%)

	12月度	9～12月度 累計
百貨店業	▲1.6	1.3
スーパーマーケット業	1.5	1.8
卸売業	▲19.3	▲17.1
その他事業	▲5.5	13.5
連結合計	▲3.0	0.2

(注)当社は2007年9月3日設立のため、対前年増減率は、前年の大丸グループ、松坂屋グループの売上高を本年と同様の手続きにより集計した数値と比較して算出しております。

2. 売上高概況

1) 百貨店業

- ・ 12月の百貨店事業の売上高は、11/6に新店として移転オープンした大丸東京店が2桁増であったものの、西日本を中心に気温が高めに推移したことにより衣料品が苦戦するとともに、美術・宝飾品など高額品なども不調であったことも加わり、大丸直営店合計は対前年0.8%増(既存店同▲1.0%減)、松坂屋直営店は▲4.7%となり、両社百貨店事業全体では同▲1.6%減となった。
- ・ 店別売上高は、新店移転効果で2桁増の大丸東京店など既存店のうち3店が前年を上回ったものの、その他は前年割れとなった。

2) スーパーマーケット業

- ・ 大丸ピーコックは、3月にオープンした3店「三田伊皿子店」「東池袋店」「芝浦アイランド店」および11月にオープンした「西梅田店」の嵩上げ効果もあり対前年1.5%増、地区別では関東地区が対前年1.8%増(既存店同▲0.2%減)、関西地区は同0.6%増(既存店同0.0%増)となった。一方、松坂屋ストア(松坂屋ストア、野沢商事、横浜松坂屋ストア)は磯子店が依然、対前年2割増で推移し、3社合計で対前年1.7%増となり、大丸・松坂屋両社スーパーマーケット事業合計では同1.5%増となった。

3) その他

- ・ 卸売業の大丸興業は、電子部品の前年特需の反動減やアパレル向け商材の不振が響いた。

お問い合わせ先	J.フロント リテイリング株式会社	広報・IR部
	TEL	03-6895-0178
	FAX	03-6674-7565

## 2007年12月度 大丸百貨店業 営業報告

### 1. 店舗別売上高対前年増減率 (%)

	12月度		9～12月度 累計	
	売上高	入店客数	売上高	入店客数
心齋橋店	▲7.4(▲7.7)	0.4	▲4.0(▲4.4)	▲0.6
梅田店	▲3.6(▲3.9)	▲0.0	▲3.0(▲3.3)	0.9
東京店	12.9(12.7)	57.0	27.2(26.8)	47.0
ららぽーと横浜店	—	—	—	—
浦和パルコ店	—	—	—	—
京都店	▲0.7(▲0.9)	▲0.2	0.5(0.2)	▲0.1
山科店	1.5(1.5)	—	2.8(2.8)	—
神戸店	▲2.0(▲2.2)	▲2.3	▲1.1(▲1.4)	▲0.5
新長田店	▲1.9(▲1.9)	—	0.3(0.3)	—
須磨店	▲1.2(▲1.2)	—	▲0.7(▲0.7)	—
芦屋店	▲1.6(▲1.6)	—	▲0.6(▲0.6)	—
札幌店	2.7(2.4)	1.4	2.6(2.3)	2.6
直営12店舗計	0.8(0.5)	10.9	3.5(3.2)	10.0
除くららぽーと横浜店 浦和パルコ店	▲1.0(▲1.2)	—	1.9(1.6)	—
博多大丸	▲2.8(▲2.8)	1.4	▲1.1(▲1.1)	2.7
下関大丸	▲5.4(▲5.4)	▲0.9	▲1.3(▲1.4)	2.1
高知大丸	▲2.5(▲2.5)	▲2.9	▲2.6(▲2.6)	▲3.0
今治大丸	▲1.4(▲1.4)	▲4.8	▲1.3(▲1.3)	▲3.9
百貨店業合計	▲0.1(▲0.3)	—	2.5(2.2)	—
除くららぽーと横浜店 浦和パルコ店	▲1.4(▲1.6)	—	1.2(1.0)	—

- (注) 1. 2007年5月度より、その他営業収入(不動産賃貸料収入)を売上高に含めている。  
 2. ( ) 内数値は、不動産賃貸収入を除く従来ベースでの対前年増減額  
 3. ららぽーと横浜店は2007年3月15日に、また浦和パルコ店は10月10日にオープンした。

### 2. 直営店 商品別売上高対前年増減率 (%)

	12月度	9～12月度 累計
紳士服・洋品	▲8.5	▲2.4
婦人服・洋品	4.3	1.9
子供服・洋品	▲5.8	▲6.8
その他の衣料品	▲5.6	6.0
衣料品計	0.2	0.8
身回品	▲12.1	▲5.8
家具	▲10.2	0.1
家電	22.5	12.1
その他の家庭用品	7.1	9.4
家庭用品計	3.3	7.1
生鮮	8.7	13.0
菓子	11.4	10.5
惣菜	7.7	9.4
その他食料品	▲1.9	2.3
食料品計	6.1	8.5
食堂・喫茶	25.7	15.0
化粧品	8.8	8.5
美術・宝飾・貴金属	▲10.8	8.0
その他雑貨	▲3.4	▲2.9
雑貨計	▲2.6	6.6
サービス	10.3	5.8
その他	10.2(▲34.0)	65.8(6.1)
合計	0.8(0.5)	3.5(3.2)

- (注) 2007年3月から「ティファニー」の売上を「身回品」から「婦人服・洋品」に移動。

### 3. 売上高概況

婦人服・洋品は、ミセスやヤングアダルトを中心に冬物衣料が苦戦(ティファニーを除くと▲2.1%減)、紳士服・洋品は、スポーツファッションは好調に推移したものの、キャラクターやビジネスなど全体では苦戦した。食料品は、お歳暮ギフト受注の11月への前倒し傾向が強まったものの、食品専門大店2店(横浜、浦和)の嵩上げや好調な東京新店が牽引した。雑貨は、化粧品が全店で好調に推移したものの、宝飾・貴金属など高額品が不調であった。

## 2007年12月度 松坂屋 百貨店業 営業報告

### 1. 店舗別売上高対前年増減率 (%)

	12月度		9~12月度 累計	
	売上高	入店客数	売上高	入店客数
名古屋店	▲5.1	▲8.9	▲0.7	▲4.3
岡崎店	▲8.9	▲4.8	▲5.0	▲5.8
名古屋駅店	▲3.7	1.4	0.5	3.3
豊田店	▲3.1	▲1.0	▲0.7	▲0.2
高槻店	▲3.6	2.4	▲3.1	4.3
上野店	▲2.7	2.7	0.1	2.8
銀座店	▲7.6	▲8.2	▲5.3	▲7.7
静岡店	▲4.9	1.8	▲1.6	2.4
直営8店舗計	▲4.7	▲2.3	▲1.1	▲0.3
横浜松坂屋	▲2.5	▲6.4	▲3.3	▲2.7
百貨店業合計	▲4.6	▲2.5	▲1.2	▲0.4

### 2. 直営店 商品別売上高対前年増減率 (%)

	12月度	9~12月度 累計
紳士服・洋品	▲7.5	▲2.3
婦人服・洋品	▲7.5	▲5.2
子供服・洋品	▲3.5	▲1.2
その他の衣料品	▲10.9	2.6
衣料品計	▲7.7	▲3.7
身回品	▲7.6	▲1.1
家具	0.1	2.7
家電	▲5.8	8.6
その他の家庭用品	▲2.5	▲6.2
家庭用品計	▲2.0	▲2.1
生鮮	▲0.2	2.2
菓子	0.7	1.8
惣菜	▲2.8	1.0
その他食料品	▲6.9	0.8
食料品計	▲2.8	1.3
食堂・喫茶	16.7	13.2
化粧品	1.3	5.2
美術・宝飾・貴金属	▲4.6	▲0.2
その他雑貨	▲5.1	▲1.1
雑貨計	▲3.8	0.5
サービス	▲8.8	▲1.4
その他	▲9.5	▲9.7
合計	▲4.7	▲1.1

### 3. 売上高概況

下旬に気温の低下はあったものの、ウールコートやジャケットなど、婦人・紳士の冬物衣料は苦戦。食品は、おせち料理、クリスマスケーキが好調だったが、お歳暮ギフトが苦戦し、食料品計では前年を下回った。今上期改装のレストランは好調。雑貨は、化粧品が好調を維持したが、美術・宝飾品は高額品の動きが悪く苦戦した。