



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

2008年1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 (%)

	1月度	9～1月度 累計
百貨店業	▲1.9	0.6
スーパーマーケット業	▲0.1	1.4
卸売業	▲15.8	▲16.9
その他事業	1.7	11.3
連結合計	▲1.6	▲0.1

(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

- ・ 1月の百貨店事業の売上高は、大丸東京店が新店移転(昨年11月)効果の持続により対前年2桁増で推移したものの、クリアランスセールが衣料品を中心に苦戦したことや、宝飾品など高額品が不調であったことも加わり、大丸直営店は対前年▲0.2%減、松坂屋直営店は同▲5.6%減となり、両社百貨店事業全体では同▲1.9%減となった。
- ・ 店別売上高は、2桁増で推移する大丸東京店など、直営既存店のうち3店および博多大丸福岡天神店が前年を上回ったものの、その他は苦戦した。

2) スーパーマーケット業

- ・ 大丸ピーコックは、新店4店「三田伊皿子店」「東池袋店」「芝浦アイランド店」(以上昨年3月オープン)「西梅田店」(同11月オープン)の嵩上げ効果はあったものの関東・関西ともに既存店が苦戦し対前年▲0.4%減、地区別では関東地区が対前年0.5%増(既存店同▲2.3%減)、関西地区は同▲1.8%減(既存店同▲2.7%減)となった。一方、松坂屋ストアは磯子店が依然、対前年2割増で好調に推移し、松坂屋スーパーマーケット事業合計で同1.0%増となったものの、大丸・松坂屋両社スーパーマーケット事業合計では同▲0.1%減となった。

3) その他

- ・ 卸売業の大丸興業は、電子部品や農水畜産品、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

2008年1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 (%)

	1月度		9~1月度 累計	
	売上高	入店客数	売上高	入店客数
心齋橋店	▲6.3(▲6.7)	▲1.9	▲4.4(▲4.8)	▲0.9
梅田店	▲6.3(▲6.6)	▲0.9	▲3.7(▲4.0)	0.5
東京店	10.6(10.2)	40.2	24.1(23.7)	45.7
ららぽーと横浜店	—	—	—	—
浦和パルコ店	—	—	—	—
京都店	▲2.2(▲2.5)	▲0.2	▲0.0(▲0.3)	▲0.2
山科店	1.4(1.4)	—	2.5(2.5)	—
神戸店	▲3.1(▲3.4)	▲1.9	▲1.5(▲1.8)	▲0.8
新長田店	▲2.1(▲2.1)	—	▲0.1(▲0.1)	—
須磨店	▲2.2(▲2.2)	—	▲1.0(▲1.0)	—
芦屋店	▲2.2(▲2.2)	—	▲0.9(▲0.9)	—
札幌店	1.7(1.3)	▲0.6	2.4(2.1)	1.9
直営12店舗計	▲0.2(▲0.5)	6.9	2.8(2.5)	9.3
除くららぽーと横浜店 浦和パルコ店	▲1.9(▲2.2)	—	1.2(0.8)	—
博多大丸	2.3(2.3)	0.2	▲0.4(▲0.5)	2.2
下関大丸	▲3.5(▲3.6)	▲1.0	▲1.7(▲1.8)	1.4
高知大丸	▲2.2(▲2.2)	▲5.8	▲2.5(▲2.5)	▲3.6
今治大丸	▲2.9(▲2.9)	▲8.4	▲1.6(▲1.6)	▲4.9
百貨店業合計	▲0.1(▲0.4)	—	2.0(1.7)	—
除くららぽーと横浜店 浦和パルコ店	▲1.4(▲1.7)	—	0.7(0.4)	—

- (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 (%)

	1月度	9~1月度 累計
紳士服・洋品	▲5.6	▲3.1
婦人服・洋品	▲3.2	0.7
子供服・洋品	▲5.0	▲6.4
その他の衣料品	▲1.8	4.4
衣料品計	▲3.7	▲0.2
身回品	▲6.9	▲6.1
家具	▲16.5	▲3.3
家電	▲17.4	7.2
その他の家庭用品	3.7	8.4
家庭用品計	▲3.5	5.1
生鮮	18.2	13.7
菓子	13.9	11.1
惣菜	11.1	9.7
その他食料品	9.4	3.1
食料品計	13.0	9.2
食堂・喫茶	18.9	15.8
化粧品	5.9	8.0
美術・宝飾・貴金属	▲9.2	5.5
その他雑貨	▲0.3	▲2.4
雑貨計	▲1.3	5.3
サービス	3.2	5.3
その他	91.2(▲4.8)	69.3(4.6)
合計	▲0.2(▲0.5)	2.8(2.5)

- (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・洋品は手袋やタイツなど防寒洋品小物は活発に動いたものの、コートなど重衣料が苦戦した。紳士服・洋品はスポーツファッションや催事は好調に推移したものの、ビジネス・カジュアルウェアが不振であった。身回品はハンドバッグの不調が響いた。食料品は横浜店・浦和店の高上げ効果のほか、既存店ベースでも前年を上回った。雑貨は東京店の化粧品が対前年6割増で牽引したものの、宝飾品などの高額品が苦戦した。

2008年1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 (%)

	1月度		9～1月度 累計	
	売上高	入店客数	売上高	入店客数
名古屋店	▲5.7	▲8.2	▲1.7	▲5.2
岡崎店	▲8.2	▲10.3	▲5.6	▲6.7
名古屋駅店	▲3.1	▲1.6	▲0.3	2.3
豊田店	▲3.7	▲2.3	▲1.4	▲0.6
高槻店	▲7.0	3.4	▲3.8	4.1
上野店	▲6.3	▲1.5	▲1.2	1.9
銀座店	▲8.0	▲9.8	▲5.9	▲8.1
静岡店	▲3.3	▲2.9	▲1.9	1.2
直営8店舗計	▲5.6	▲4.1	▲2.0	▲1.1
横浜松坂屋	▲3.2	▲7.4	▲3.3	▲3.6
百貨店業合計	▲5.5	▲4.2	▲2.0	▲1.2

2. 直営店 商品別売上高対前年増減率 (%)

	1月度	9～1月度 累計
紳士服・洋品	▲7.0	▲3.4
婦人服・洋品	▲6.6	▲5.6
子供服・洋品	▲3.4	▲1.8
その他の衣料品	▲8.9	0.6
衣料品計	▲6.7	▲4.4
身回品	▲3.3	▲1.5
家具	▲13.5	▲0.9
家電	▲61.0	▲11.8
その他の家庭用品	▲9.5	▲6.8
家庭用品計	▲18.8	▲5.6
生鮮	▲1.8	1.8
菓子	1.4	1.7
惣菜	0.8	0.9
その他食料品	▲15.4	▲2.0
食料品計	▲4.5	0.5
食堂・喫茶	15.0	13.6
化粧品	2.9	4.8
美術・宝飾・貴金属	▲6.8	▲1.3
その他雑貨	5.0	0.1
雑貨計	0.0	0.4
サービス	▲10.4	▲3.2
その他	▲10.0	▲9.8
合計	▲5.6	▲2.0

3. 売上高概況

婦人服・洋品は、クリアランスセールが特選、ヤングを中心に苦戦した。紳士服・洋品も冬物重衣料を中心に低調であった。身回品は、ラグジュアリーブランドのジュエリーが不調であった。食品は、菓子、総菜など店頭売上は好調であったものの、法人外商受注の不振と催事の苦戦により前年減となった。食堂・喫茶は、レストラン改装効果が持続する名古屋店が牽引した。雑貨は、化粧品が好調であったものの、美術・宝飾品など高額品が不振であった。