



2009年 7月16日

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

2009年6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 (%)

	6月度	3～6月度 累計
百貨店業	▲8.8 (▲7.3)	▲12.4 (▲10.9)
スーパーマーケット業	▲4.8	▲5.6
卸売業	▲27.3	▲23.7
その他事業	▲23.0	▲23.8
連 結 合 計	▲11.0 (▲9.9)	▲13.2 (▲12.1)

(注)百貨店業合計の()内は横浜松坂屋(08年10月26日百貨店営業終了)および今治大丸(08年12月31日営業終了)を除く既存店ベース。

2. 売上高概況

1) 百貨店業

- ・6月の百貨店事業の売上高は、お中元ギフトの早期受注が堅調に推移するとともに、売場特価など価格対応商品の強化展開により衣料品の動向に改善の兆しは見られたものの、本月の日曜日が前年に比べ▲1日減であったことや、高額品の不調が響き、大丸直営店は対前年▲7.2%減、松坂屋直営店は同▲7.7%減となり、大丸・松坂屋両百貨店事業合計では、既存店ベースで同▲7.3%減となった。

2) スーパーマーケット業

- ・ピーコックストア(08年9月に大丸ピーコック、松坂屋ストア、横浜松坂屋ストア、野沢商事の4社が合併)は、「お客様感謝ウィーク」など販促強化をはかったものの、既存店の苦戦や閉鎖店舗の影響もあり、対前年対前年▲4.8%減となった。地区別では、首都圏が対前年▲4.3%減、関西地区が同▲6.1%減、中部地区が同▲3.9%減であった。

3) その他

- ・卸売業の大丸興業は、電子部品やホームセンター向け商材、農水産品を中心に苦戦し、対前年▲27.3%減となった。

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

2009年6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 (%)

	6月度		3~6月度 累計	
	売上高	入店客数	売上高	入店客数
心齋橋店	▲6.8	▲1.5	▲10.8	▲1.8
梅田店	▲8.1	15.8	▲12.8	12.9
東京店	▲7.0	▲4.4	▲7.9	▲7.2
ららぽーと横浜店	▲0.3	—	0.3	—
浦和パルコ店	▲5.6	—	▲6.4	—
京都店	▲11.4	▲6.4	▲13.1	▲5.9
山科店	▲4.2	—	▲7.4	—
神戸店	▲7.1	▲1.7	▲13.7	▲6.1
新長田店	▲1.5	—	▲9.2	—
須磨店	▲5.5	—	▲6.5	—
芦屋店	▲8.3	—	▲11.7	—
札幌店	▲1.8	▲2.8	▲2.3	▲0.8
直営12店舗計	▲7.2	▲0.2	▲10.5	▲1.5
博多大丸	▲8.1	▲5.9	▲8.9	▲6.5
下関大丸	▲1.6	0.5	▲6.1	▲4.0
高知大丸	▲8.0	▲5.1	▲10.1	▲6.5
百貨店業合計	▲7.2	—	▲10.1	—

(注) 百貨店業合計は今治大丸(08年12月31日営業終了)を除く。今治大丸を含めた百貨店業売上高は6月度は対前年▲7.9%減、3~6月度累計は同▲11.0%減。

2. 直営店 商品別売上高対前年増減率 (%)

	6月度	3~6月度 累計
紳士服・洋品	▲13.9	▲17.2
婦人服・洋品	▲8.8	▲13.7
子供服・洋品	▲6.6	▲11.5
その他の衣料品	▲10.3	▲13.7
衣料品計	▲9.9	▲14.4
身回品	▲10.8	▲13.5
家具	▲19.6	▲18.2
家電	15.8	▲2.7
その他の家庭用品	▲5.5	▲7.2
家庭用品計	▲7.1	▲9.6
生鮮	▲1.5	▲3.4
菓子	1.1	▲1.0
惣菜	▲7.6	▲7.1
その他食料品	0.5	▲0.5
食料品計	▲1.2	▲2.8
食堂・喫茶	▲12.1	▲13.6
化粧品	▲5.8	▲6.1
美術・宝飾・貴金属	▲16.6	▲14.1
その他雑貨	▲7.9	▲9.9
雑貨計	▲10.7	▲9.8
サービス	▲7.5	▲5.4
その他	▲0.0	▲3.8
合計	▲7.2	▲10.5

3. 売上高概況

衣料品は、売場特価など価格対応商品が好調に推移し、婦人服を中心に改善の兆しは見られたものの、定価商品の動きが鈍く全体では苦戦した。身回品は、低価格帯の婦人靴などに動きが見られたものの、ハンドバッグを中心に不調であった。食料品は、お中元ギフト早期受注や菓子が好調であったものの、惣菜が苦戦した。雑貨は、宝飾・貴金属など高額品が不振であった。

2009年6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 (%)

	6月度		3～6月度 累計	
	売上高	入店客数	売上高	入店客数
名古屋店	▲7.4	▲7.5	▲13.5	▲7.2
上野店	▲6.4	6.5	▲11.8	1.3
静岡店	▲8.8	▲8.6	▲12.2	▲11.0
銀座店	1.4	25.9	▲3.1	23.0
高槻店	▲9.7	6.9	▲13.3	4.1
名古屋駅店	▲10.6	▲3.2	▲11.0	▲4.5
豊田店	▲16.4	▲8.3	▲15.1	▲5.7
岡崎店	▲19.3	▲7.5	▲17.0	▲8.4
直営8店舗計	▲7.7	0.3	▲12.4	▲1.6

(注) 横浜松坂屋は08年10月26日に百貨店事業営業を終了、09年1月1日に(株)松坂屋と合併。
 横浜松坂屋を含めた百貨店業売上高は、6月度は対前年▲10.7%減、3～6月累計は同▲15.3%減。

2. 直営店 商品別売上高対前年増減率 (%)

	6月度	3～6月度 累計
紳士服・洋品	▲12.6	▲15.6
婦人服・洋品	▲9.2	▲15.8
子供服・洋品	▲2.5	▲8.4
その他の衣料品	▲10.0	▲20.2
衣料品計	▲9.5	▲15.3
身回品	▲16.1	▲17.4
家具	9.9	8.1
家電	9.1	3.4
その他の家庭用品	▲8.3	▲12.3
家庭用品計	▲1.7	▲5.5
生鮮	▲0.6	▲11.0
菓子	▲9.9	▲10.2
惣菜	▲27.4	▲6.4
その他食料品	43.7	42.9
食料品計	0.8	▲1.0
食堂・喫茶	▲17.7	▲17.8
化粧品	▲5.6	▲8.1
美術・宝飾・貴金属	▲24.0	▲25.0
その他雑貨	▲42.8	▲42.6
雑貨計	▲20.4	▲21.7
サービス	▲30.2	▲21.4
その他	▲0.1	▲9.7
合計	▲7.7	▲12.4

(注) グループ内のシステム統合に伴い、2008年9月度から商品分類区分の変更を行っております。
 対前年増減率については、前年度実績を新しい商品分類区分により組み替えた数値と比較したものを掲載しております。

3. 売上高概況

婦人服・紳士服ともに、売場特価や会場催事など一部の価格対応商品は好調だったが、定価商品は不調であった。身回品は、婦人靴、ハンドバッグのセールが前年は6月開始だった反動で苦戦した。家具・家庭用品は、名古屋店の北館セール前倒し効果が寄与したが、全体では微減であった。食品は、お中元ギフトの早期受注の好調に加え、銀座店の売場改装効果もあり前年を上回った。雑貨は美術品・宝飾品などの高額品が不振であった。