



2009年 9月17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8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 (%)

	8月度	3～8月度 累計
百貨店業	▲11.2 (▲9.0)	▲12.5 (▲10.8)
スーパーマーケット業	▲7.1	▲5.7
卸売業	▲23.2	▲24.6
その他事業	▲8.6	▲20.6
連結合計	▲11.9 (▲10.4)	▲13.3 (▲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

- ・ 8月の百貨店事業の売上高は、売場特価などの価格対応商品や食料品催事などに動きがみられたものの婦人・紳士の秋物衣料品のほかラグジュアリーブランドや宝飾品など高額品の動きが鈍く、大丸直営店是对前年▲9.5%減、松坂屋直営店は同▲10.8%減。一方、博多大丸が同▲1.7%減など関係百貨店が健闘したこともあり、大丸・松坂屋両百貨店事業合計では、既存店ベースで同▲9.0%減となった。

2) スーパーマーケット業

- ・ ピーコックストアは、青山店や経堂店、芝浦アイランド店など一部店舗は好調を持続するものの、千里地区を中心とする既存店の不振や閉鎖店舗の影響などもあり、対前年▲7.1%減となった。地区別では、首都圏が対前年▲5.6%減、関西地区が同▲10.7%減、中部地区が同▲4.1%減であった。

3) その他

- ・ 卸売業の大丸興業は、電子部品やアパレル向け商材、金属樹脂加工品などが苦戦し、対前年▲23.2%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8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 (%)

	8月度		3~8月度 累計	
	売上高	入店客数	売上高	入店客数
心齋橋店	▲10.0	2.6	▲11.4	▲1.2
梅田店	▲15.9	10.6	▲12.6	13.6
東京店	▲4.2	0.6	▲7.4	▲4.5
ららぽーと横浜店	▲5.6	—	▲0.7	—
浦和パルコ店	▲5.1	—	▲4.5	—
京都店	▲12.2	▲4.0	▲13.0	▲5.4
山科店	▲5.0	—	▲6.9	—
神戸店	▲12.2	▲0.3	▲13.5	▲4.7
新長田店	▲7.1	—	▲8.8	—
須磨店	▲2.8	—	▲6.1	—
芦屋店	▲8.3	—	▲10.1	—
札幌店	▲1.0	▲2.7	▲2.4	▲1.2
直営12店舗計	▲9.5	1.3	▲10.4	▲0.4
博多大丸	▲1.7	▲2.9	▲8.0	▲6.3
下関大丸	▲3.9	▲3.3	▲6.5	▲4.3
高知大丸	▲5.5	▲7.8	▲9.2	▲7.1
百貨店業合計	▲8.2	—	▲9.9	—

(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8月度は対前年▲9.0%減、3~8月度累計は同▲10.8%減。

2. 直営店 商品別売上高対前年増減率 (%)

	8月度	3~8月度 累計
紳士服・洋品	▲13.5	▲17.1
婦人服・洋品	▲14.8	▲14.1
子供服・洋品	▲12.0	▲11.8
その他の衣料品	▲2.2	▲12.6
衣料品計	▲13.9	▲14.5
身回品	▲10.9	▲12.6
家具	▲20.2	▲15.4
家電	▲25.2	▲9.8
その他の家庭用品	▲5.4	▲7.1
家庭用品計	▲10.6	▲9.3
生鮮	▲3.3	▲3.4
菓子	▲1.4	▲0.8
惣菜	▲6.5	▲6.4
その他食料品	4.1	▲0.9
食料品計	▲1.8	▲2.7
食堂・喫茶	▲11.3	▲12.8
化粧品	▲6.7	▲5.9
美術・宝飾・貴金属	▲16.9	▲15.6
その他雑貨	▲10.7	▲10.8
雑貨計	▲11.2	▲10.5
サービス	▲6.5	▲6.2
その他	▲2.9	▲4.4
合計	▲9.5	▲10.4

3. 売上高概況

婦人服・洋品は、価格対応商品や固定客向け販促で嵩上げをはかったものの、秋物定価商品が苦戦した。紳士服・洋品は、売場特価や催事は好調に推移したものの、秋物など定価商品が不調であった。身回品は、ハンドバッグが比較的堅調であったものの、パンプスを中心に婦人靴が不調であった。食料品は、「北海道展」や「ギフト処分セール」など催事が大幅に伸ばしたほか菓子が堅調であった。雑貨は、絵画催事に動きが見られたものの、その他の高額品を中心に不振であった。

2009年8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 (%)

	8月度		3～8月度 累計	
	売上高	入店客数	売上高	入店客数
名古屋店	▲11.0	▲8.7	▲13.1	▲6.9
上野店	▲11.9	1.1	▲12.2	0.6
静岡店	▲11.6	▲14.2	▲12.4	▲11.8
銀座店	▲3.5	22.7	▲6.6	21.4
高槻店	▲14.3	1.2	▲16.6	2.9
名古屋駅店	▲9.2	▲3.5	▲10.9	▲4.2
豊田店	▲12.1	▲7.5	▲15.4	▲5.8
岡崎店	▲6.3	0.0	▲17.1	▲6.2
直営8店舗計	▲10.8	▲2.4	▲12.7	▲1.9

(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、8月度は対前年▲15.9%減、3～8月累計は同▲15.9%減。

2. 直営店 商品別売上高対前年増減率 (%)

	8月度	3～8月度 累計
紳士服・洋品	▲21.6	▲15.8
婦人服・洋品	▲13.4	▲15.5
子供服・洋品	▲11.8	▲9.4
その他の衣料品	▲14.5	▲21.3
衣料品計	▲14.6	▲15.5
身回品	▲14.2	▲15.8
家具	26.2	9.5
家電	▲5.0	4.9
その他の家庭用品	▲9.9	▲11.4
家庭用品計	2.2	▲4.2
生鮮	1.4	▲9.3
菓子	▲11.0	▲10.8
惣菜	▲16.5	▲16.5
その他食料品	53.7	33.7
食料品計	0.2	▲3.4
食堂・喫茶	▲16.2	▲17.4
化粧品	▲1.7	▲6.9
美術・宝飾・貴金属	▲20.4	▲24.7
その他雑貨	▲39.3	▲41.6
雑貨計	▲16.5	▲21.2
サービス	▲12.4	▲17.3
その他	▲16.9	▲12.2
合計	▲10.8	▲12.7

(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

婦人服は、秋物の立ち上がりが低調であったことに加えラグジュアリーブランドの不振も響き苦戦した。紳士服は、昨年のオーダーワイシャツの加工代金計上方法変更による反動減が大きく影響した。身回品は、主にハンドバッグの不振により低調だった。食料品は、各店共同の特価催事売上が上野店で対前年倍増となるなど、全店好調だったことが寄与した。雑貨は、化粧品が販促効果もあり健闘したもの、美術・宝飾品などの高額品は苦戦した。その他は、上野店法人外商の受注額減少が響いた。(上野店は法人外商を除くと▲4.5%減。)