



J.フロントリテイリング

2010年 1月15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	▲3.4	▲7.7
スーパーマーケット業	▲6.1	▲6.6
卸売業	▲31.2	▲30.4
その他事業	▲8.5	▲11.6
連結合計	▲5.7	▲9.7

(注1) 百貨店業合計および連結合計は横浜松坂屋(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)を除く既存店比較、且つ、お歳暮早期受注ギフトの売上計上を本年、前年ともに受注時から出荷時に変更した新基準による対前年増減率。

(注2) 新基準による本年売上と従来基準の前年の売上(横浜松坂屋および今治大丸を含む)との比較では、12月度は百貨店業合計は対前年4.4%増、連結合計は同0.4%増。

2. 売上高概況

1) 百貨店業

- ・12月の百貨店事業の売上高は、スーツ、コートなど冬物重衣料の定価商品をはじめ、宝飾品など高額品や食料品を中心に苦戦した一方で、11月にオープンした大丸心齋橋店北館効果や、各店で価格対応強化による押し上げ効果が上がり、大丸直営店は対前年▲1.3%減、関係百貨店を含めても同▲1.3%減、松坂屋直営店は同▲4.7%減へと減少幅を改善し、百貨店事業全体では同▲3.4%減となった。

店舗別では、大丸は、北館をオープンした心齋橋店のほか札幌店、ららぽーと横浜店、博多大丸も前年を上回った。東京店は全館で売場特価強化によりマイナス幅を縮小させた。松坂屋は、上野店が店内催事を中心とした価格対応や固定客対応強化が奏功し、法人外商を除く店頭ベースでは対前年▲2.0%減と比較的健闘するとともに、岡崎店が「閉店前の売りつくし」により同5割増となったほか、高槻店が法人外商の好調により前年を上回った。

2) スーパーマーケット業

- ・ピーコックストアは、2桁増が持続する自由が丘店をはじめ、グランパーク田町店や上池袋店など一部店舗は好調に推移したものの、関西、中部地区を中心に既存店が苦戦するとともに閉鎖店舗の影響などもあり、対前年▲6.1%減となった。地区別では、首都圏が対前年▲4.8%減、関西地区が同▲7.3%減、中部地区が同▲9.9%減であった。

3) その他

- ・卸売業の大丸興業は、電子部品や農水畜産品などを中心に苦戦し、対前年▲31.2%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	10.4	79.3	5.3	39.6
梅田店	▲7.8	▲2.0	▲10.1	▲0.3
東京店	▲1.3	▲2.6	▲4.6	▲1.8
ららぽーと横浜店	2.0	—	▲0.6	—
浦和パルコ店	▲3.0	—	▲3.7	—
京都店	▲7.4	▲2.9	▲9.3	▲3.2
山科店	▲3.1	—	▲4.6	—
神戸店	▲6.9	▲5.1	▲9.2	▲5.7
新長田店	▲3.3	—	▲4.7	—
須磨店	▲5.2	—	▲7.0	—
芦屋店	▲6.6	—	▲6.9	—
札幌店	7.0	4.0	3.9	▲0.5
直営12店舗計	▲1.3	8.6	▲4.4	3.3
博多大丸	0.1	0.3	▲4.9	▲2.8
下関大丸	▲5.1	▲7.7	▲6.1	▲5.1
高知大丸	▲2.5	▲6.8	▲6.2	▲6.1
百貨店業合計	▲1.3	—	▲4.6	—

(注1) 百貨店業合計は今治大丸(08年12月31日営業終了)を除く。

(注2) 従来、お歳暮早期受注ギフトの売上は受注時の11月に計上していましたが、今下期から12月出荷分については12月に売上計上することいたしました。そのため、上記売上増減率は、本年、前年とも新基準により修正した売上を比較した数値を掲載しております。次項2の商品別売上高も同様。

(注3) 新基準による本年売上と従来基準の前年の売上との比較では、12月度は大丸直営店は対前年8.8%増、百貨店事業合計は同8.4%増。

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	▲5.0	▲11.1
婦人服・洋品	4.6	▲2.7
子供服・洋品	▲3.3	▲10.2
その他の衣料品	▲2.4	▲5.5
衣料品計	1.9	▲4.9
身回品	▲1.0	▲4.3
家具	6.1	1.9
家電	▲0.7	▲14.5
その他の家庭用品	▲1.7	▲6.5
家庭用品計	▲0.1	▲5.1
生鮮	▲3.5	▲2.8
菓子	▲1.8	▲0.5
惣菜	▲3.9	▲5.3
その他食料品	▲5.4	▲2.6
食料品計	▲3.7	▲2.7
食堂・喫茶	▲1.5	▲5.9
化粧品	0.1	0.3
美術・宝飾・貴金属	▲7.2	▲7.6
その他雑貨	▲7.7	▲21.4
雑貨計	▲4.0	▲5.9
サービス	▲44.8	▲37.0
その他	64.2	22.5
合計	▲1.3	▲4.4

3. 売上高概況

婦人服・洋品は、心齋橋店北館効果によりヤングファッションが牽引したほか、価格対応商品の強化やクリアランスセールの一部前倒しも奏功した。紳士服・洋品は、カジュアルやスポーツファッションは好調であったものの、ビジネスが不調であった。身回品は、ハンドバッグ、アクセサリなどの売場特価は好調であったものの、定価商品が不調であった。食料品は、催事が伸ばしたものの、全体では苦戦した。雑貨は、化粧品が堅調であったものの、宝飾品など高額品は不振であった。

2009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	▲6.3	▲3.3	▲9.4	▲4.3
上野店	▲4.4	2.3	▲10.9	1.1
静岡店	▲9.9	▲9.5	▲11.1	▲11.6
銀座店	▲6.8	▲6.3	▲12.7	▲13.8
高槻店	0.3	3.6	0.4	4.0
名古屋駅店	▲5.4	▲1.3	▲8.6	▲2.4
豊田店	▲7.3	▲4.7	▲12.1	▲7.5
岡崎店	56.9	33.0	30.9	12.7
直営8店舗計	▲4.7	▲1.7	▲8.8	▲4.1

- (注1) 横浜松坂屋(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)を除く。
 (注2) 従来、お歳暮早期受注ギフトの売上は受注時の11月に計上していましたが、今下期から12月出荷分については12月に売上計上することいたしました。そのため、上記売上増減率は、本年、前年とも新基準により修正した売上を比較した数値を掲載しております。次項2の商品別売上高も同様。
 (注3) 新基準による本年売上と従来基準の前年の売上との比較では、12月度は松坂屋直営店は対前年▲0.1%減。

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	▲4.8	▲12.5
婦人服・洋品	0.9	▲10.0
子供服・洋品	▲11.1	▲13.3
その他の衣料品	3.9	▲10.0
衣料品計	▲0.8	▲10.7
身回品	▲21.3	▲20.9
家具	▲4.3	▲9.8
家電	▲2.5	3.5
その他の家庭用品	0.0	▲6.5
家庭用品計	▲1.4	▲7.1
生鮮	1.1	2.2
菓子	▲7.2	▲6.6
惣菜	▲8.8	▲3.0
その他食料品	▲9.8	▲1.0
食料品計	▲6.4	▲2.4
食堂・喫茶	▲9.7	▲11.9
化粧品	▲6.0	▲9.5
美術・宝飾・貴金属	2.8	▲7.9
その他雑貨	▲4.4	▲0.7
雑貨計	0.0	▲7.9
サービス	7.9	10.7
その他	▲4.3	▲9.9
合計	▲4.7	▲8.8

3. 売上高概況

婦人服・洋品は、クリアランスセールの前倒し効果やカード顧客への販促が奏功し前年を上回った。紳士服・洋品も、セール効果で名古屋店のゴルフウェアなどが好調だったが、スーツ、コートなどビジネスウェアは苦戦した。身回品は、セール品は好調だったものの、定価商品が苦戦した。家具・家庭用品は、名古屋店の北館セール「大びっくり市」前倒しによりマイナス幅を縮小させた。食料品は、11月は好調だった名古屋店のお歳暮ギフトが12月に入って低調だったことにより苦戦した。雑貨は、外商顧客中心に絵画や高級時計などに動きが見られたが、化粧品は苦戦した。
 (上野店は法人外商を除くと対前年▲2.0%減)