

# 2012年2月期 第2四半期決算説明会



2011年 10月12日

J.フロント リテイリング株式会社

代表取締役会長兼CEO  
奥田 務



J. FRONT RETAILING

## 本日の内容

- I. 2011年度上期業績概要
- II. 2011年度下期業績予想
- III. 梅田店増床
- IV. 自主事業の強化

## 2011年度上期業績概要

- ◆ 1Q予想に対し、営業・経常・当期の各利益段階で上振れ
- ◆ 営業利益は4月以降の挽回でほぼ前年水準にまで回復

(単位:百万円)

2012年2月期 第2四半期	連結			大丸松坂屋百貨店		
	実績	対前年 増減率 (%)	対6月 予想 (%)	実績	対前年 増減率 (%)	対6月 予想 (%)
売上高	455,440	△2.4	0.1	308,483	△1.9	0.5
営業利益	7,243	△1.5	31.7	3,231	△5.1	61.6
経常利益	7,710	△6.2	40.2	2,803	△9.3	100.2
純利益	2,282	△37.8	226.0	96	△89.7	—

# 2011年度上期 連結業績

【セグメント別】

(単位:百万円)

2012年2月期 第2四半期	売上高		営業利益	
	実績	対前年 増減率(%)	実績	対前年 増減率(%)
百貨店事業	354,557	△2.1	4,335	△7.6
スーパーマーケット事業	57,579	△3.3	517	9.8
卸売事業	22,581	△12.0	384	△50.9
その他事業	44,806	1.6	2,098	9.8

(注)本年から従来「百貨店事業」に含めていた持株会社J.フロントリテイリングの業績を「調整額」に含めることに変更しており、このため、対前年増減率は、前年を同様に組替えた数値と比較して算出。

## <百貨店事業>

- ・3月は震災の影響でほぼ全店で売上大幅減
- ・4月以降は4/19グランドオープンの梅田店や札幌店、名古屋店などが好調に推移
- ・既存店ベース(前年名古屋駅店除く)では4~8月まで5ヶ月連続で前年比プラスで推移

## <スーパーマーケット事業>

- ・売上総利益率の改善と経費削減により増益

## <その他の事業>

- ・建装事業、カード事業、人材派遣事業が好調

# 2011年度上期 大丸松坂屋百貨店

## 売上高

対前年 $\Delta 1.9\%$ ( $\Delta 58$ 億円)減

- ▶ 4/19 梅田店が増床グランドオープン(40,000m<sup>2</sup> → 64,000m<sup>2</sup>)
- ▶ 「うふふガールズ」拡大展開などスペシャリティゾーンの開発・導入推進
- ▶ 前年8月に閉店した名古屋駅店影響 $\Delta 98$ 億円を除くと1.3%増

## 販売管理費

対前年 $\Delta 3.6\%$ ( $\Delta 26$ 億円)減

- ▶ 大丸梅田店増床関連で20億円増
- ▶ 大阪地区(3月)、東京地区(6月)それぞれ事務部門を統合
- ▶ 東京・関西地区中心に店舗・事務所において節電対応推進

## 営業利益

対前年 $\Delta 5.1\%$ ( $\Delta 1.7$ 億円)減

- ▶ 名古屋駅店を除いた内部管理数値比較では増益



## 2011年度下期業績予想

# 2011年度下期 連結業績見通し

- ◆ 円高進行・定着、株式市場下落など先行き不透明感が増幅
- ◆ ボーナス減少、増税の検討など消費マインドの冷え込み懸念

(単位:百万円)

2012年2月期 下期	連結		大丸松坂屋百貨店	
	見通し	対前年 増減率(%)	見通し	対前年 増減率(%)
売上高	489,560	1.3	335,516	3.6
営業利益	12,057	△7.0	6,968	5.6
経常利益	11,790	△8.4	5,396	△2.3
純利益	5,318	2.5	1,603	△42.0



# 2011年度下期 連結業績見通し

【セグメント別】

(単位:百万円)

2012年2月期 下期	売上高		営業利益	
	見通し	対前年 増減率(%)	見通し	対前年 増減率(%)
百貨店事業	382,642	1.8	8,664	△4.0
スーパーマーケット事業	57,320	△2.7	582	—
卸売事業	28,818	0.1	1,015	△30.1
その他事業	46,043	△5.3	2,101	△10.7

(注)本年から従来「百貨店事業」に含めていた持株会社J.フロントレテイリングの業績を「調整額」に含めることに変更しており、このため、対前年増減率は、前年を同様に組替えた数値と比較して算出。

## <百貨店事業>

- ・大丸松坂屋百貨店は梅田店増床効果や名古屋店、札幌店のプラスを見込み増収・増益
- ・博多大丸は長崎店閉店(本年7/31)の影響などにより減収・減益

## <スーパーマーケット事業>

- ・閉店影響などに伴う減収の一方、商流再編による益率の改善とコスト削減により増益

## <卸売事業>

- ・素材市場の悪化・競争激化などにより減益

# 2011年度通期 連結業績見通し

(単位:百万円)

2012年2月期 通期	連結		大丸松坂屋百貨店	
	見通し	対前年 増減率(%)	見通し	対前年 増減率(%)
売上高	945,000	△0.5	644,000	0.9
営業利益	19,300	△5.0	10,200	2.0
経常利益	19,500	△7.5	8,200	△4.8
純利益	7,600	△14.2	1,700	△54.1

## 【セグメント別】

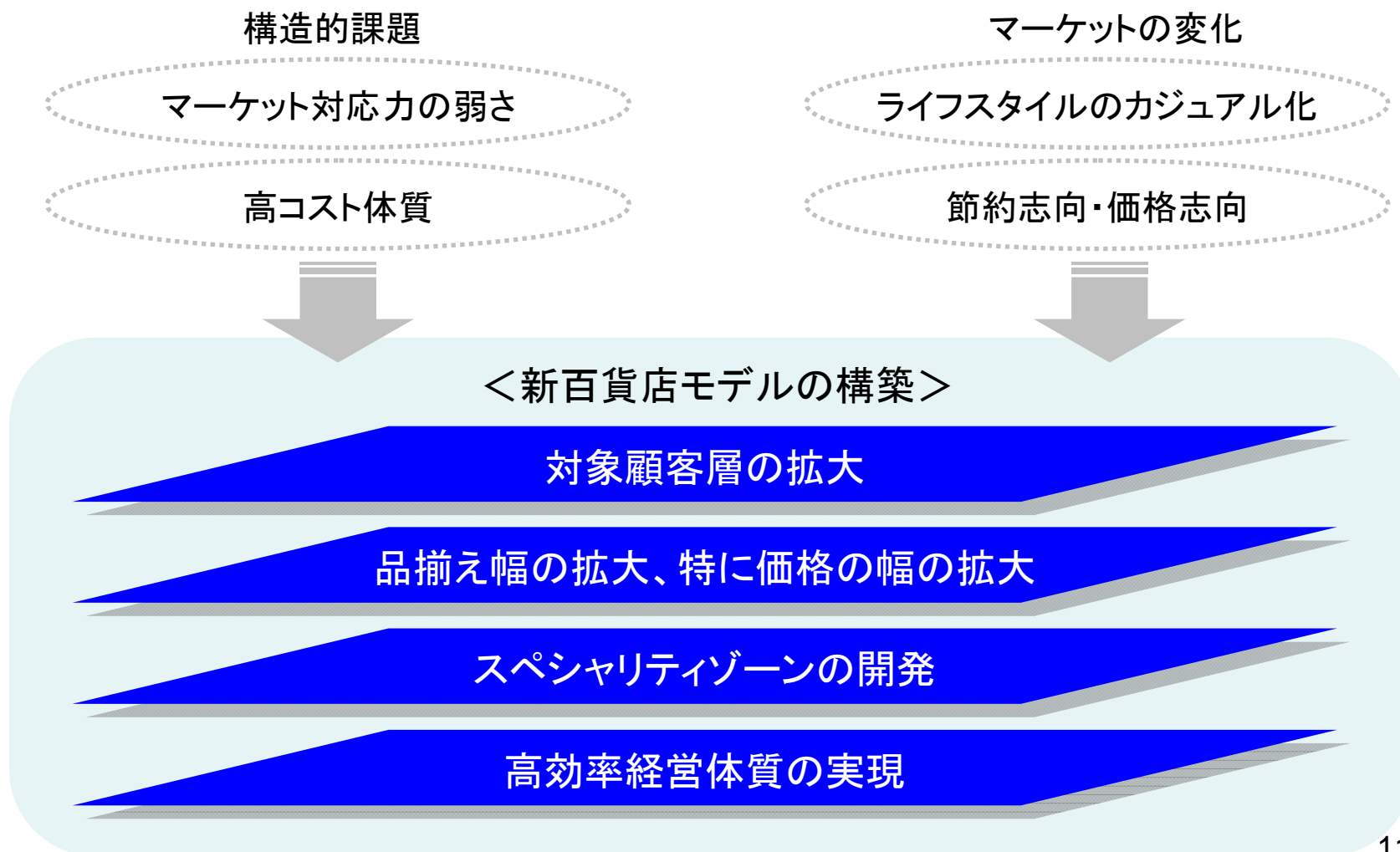
(単位:百万円)

2012年2月期 通期	売上高		営業利益	
	見通し	対前年 増減率(%)	見通し	対前年 増減率(%)
百貨店事業	737,200	△0.1	13,000	△5.2
スーパーマーケット事業	114,900	△3.0	1,100	289.5
卸売事業	51,400	△5.6	1,400	△37.4
その他事業	90,850	△2.0	4,200	△1.5

(注)本年から従来「百貨店事業」に含めていた持株会社J.フロントリテイリングの業績を「調整額」に含めることに変更しており、このため、対前年増減率は、9  
前年を同様に組替えた数値と比較して算出。

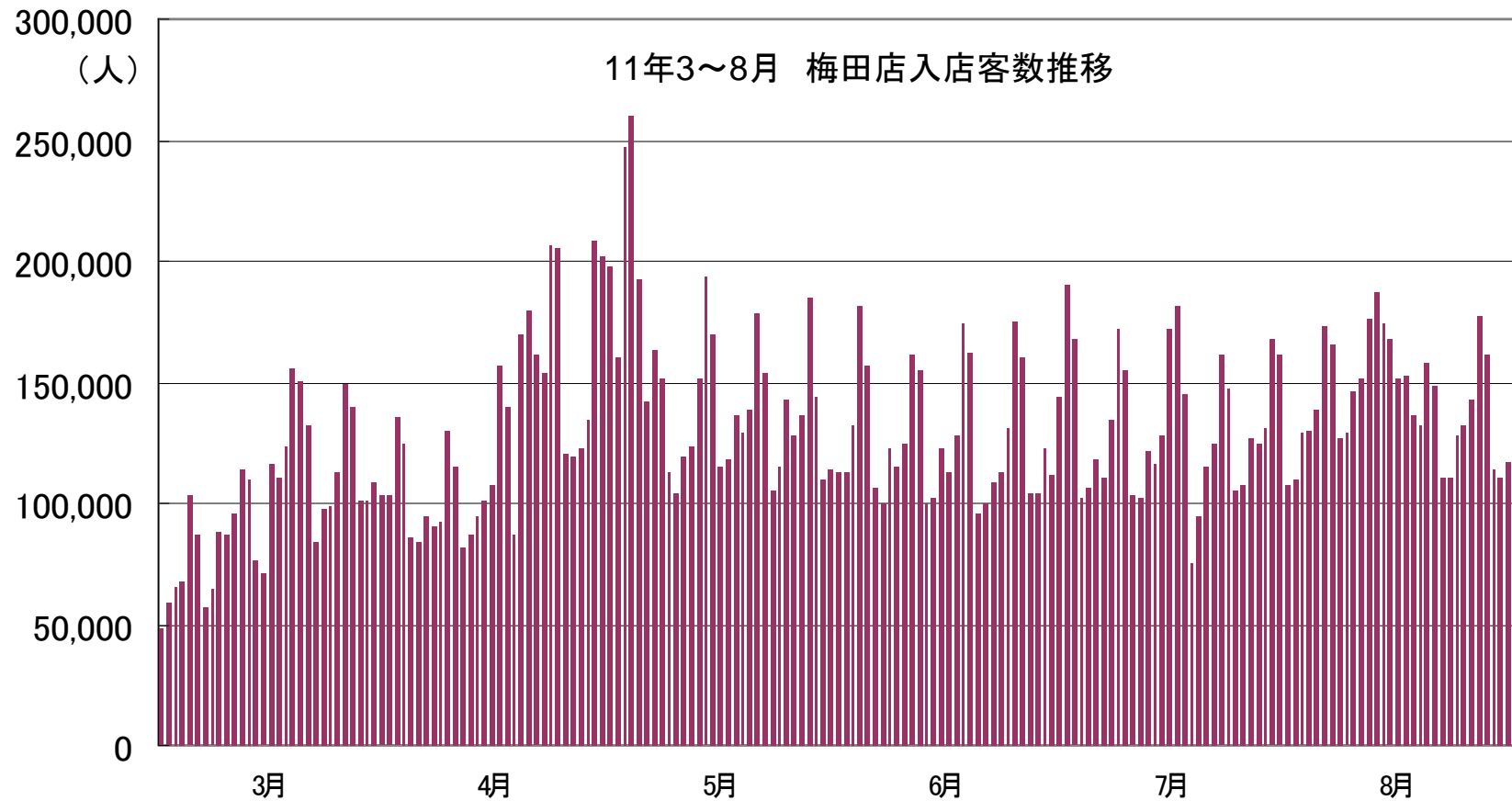
# 大丸梅田店増床

## JFRグループの百貨店の新たなフォーマットづくりへの取り組み



# 入店客数の大幅増

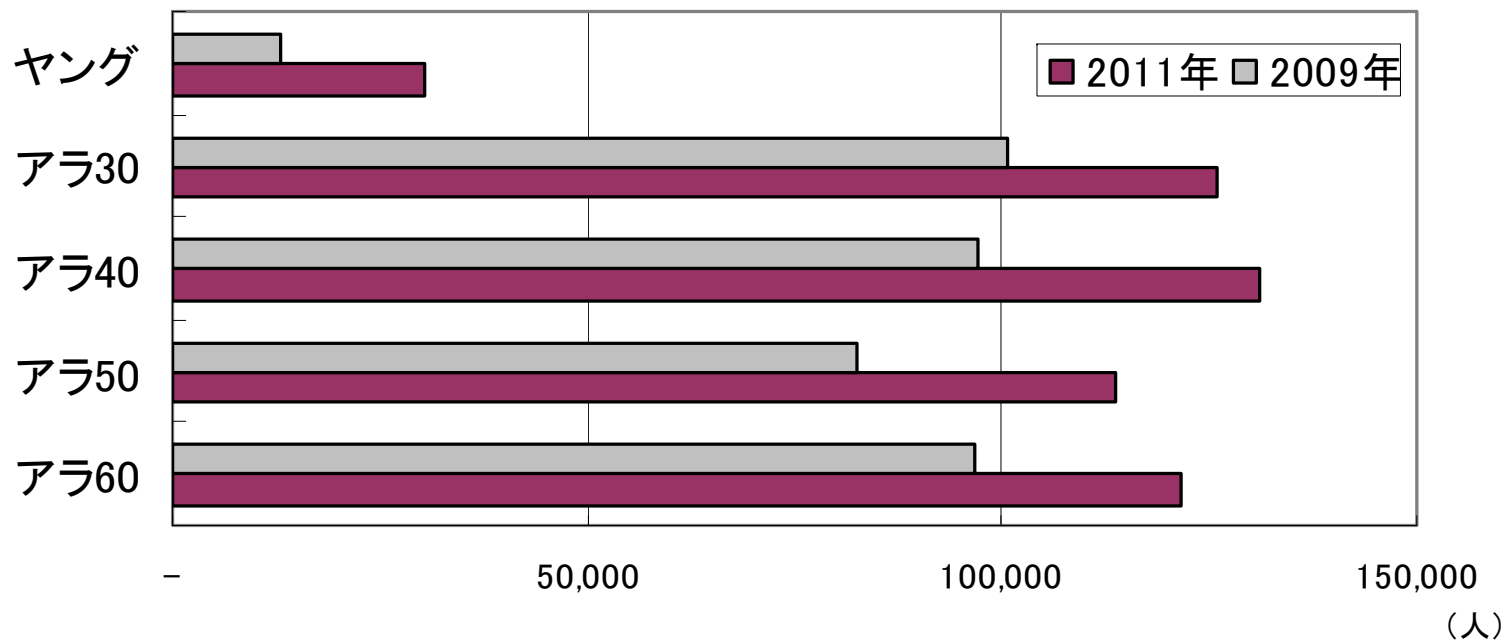
- ▶ 平日10万人以上、土日祝日は15万人以上
- ▶ 11年上期の1日平均入店客数13万人(=当初予想の約1.5倍)



# 顧客層の幅の拡大・既存顧客の維持

- ▶ ヤング・アラ30のお買上客数は38%増、お買上高は15%増
- ▶ 親子連れのお客様、会社帰りの男性サラリーマンのご来店が目に見えて増加
- ▶ 強みであった婦人アダルト売場の顧客離反を防ぐことにも成功
- ▶ 入店客数増により食品、レストラン売上が飛躍的に増加

梅田店ID顧客数の変化(09年度との比較)



# 品揃えの幅の拡大

- ▶ レディース・メンズファッションなど「百貨店としての」中低価格商品の充実
- ▶ 欧米ラグジュアリーブランドの大幅充実による高級・高額商品の強化
- ▶ 多数のスペシャリティゾーンの開発・導入による他商業施設との差別化



# スペシャルティゾーンの開発・導入

## 梅田店スペシャルティゾーンの代表例



### うふふガールズ

当社最大5,100㎡で展開



### オー・ランジェリーゼ

関西最大規模の婦人肌着売場



### シンデレラアベニュー

お客様視点で分類方法や見せ方を工夫した婦人靴売場



### ごちそうパラダイス

デパ地下ならではの名品からデイリーな食品まで幅広く



### 美食区

ランチからディナー、お酒まで “大人の食のキーステーション” レストラン





## いままでの百貨店にない婦人靴売場づくりへの挑戦

お客様の買い方・ライフスタイルに合わせ、売場環境・販売方法の異なる  
「ベーシック」「トレンド」の2つのコーナーに分類

### ベーシック

自分の足にフィットする靴を徹底的に比較  
アイテムや用途別、機能別に分類

### トレンド

ファッションテイスト別に分類  
テイストごとに什器・照明を変更  
バッグ・ネックウエアなどとのアイテムミックス展開



婦人靴売場の売上はグランドオープン以降5ヶ月連続で売上西日本一へ

## 営業部門

- ▶ 組織編制を「商品別」から「フロア別」へ再編
- ▶ 部長は複数フロアを統括、部門数を「6」から「3」に圧縮

## 事務部門

- ▶ 人事・総務業務を心斎橋・梅田で「大阪エリア担当」として一本化



売場面積が従来の1.6倍(40,000㎡ → 64,000㎡)に拡大しながらも前年比△100人減、前々年比△270人減の530人での運営が可能に

# 新百貨店モデルの他店への拡大



梅田店

得られた成果・ノウハウを各店に展開

神戸店改装  
(12年春～予定)



名古屋店改装  
(12年春～予定)



東京店増床  
(12年秋オープン予定)

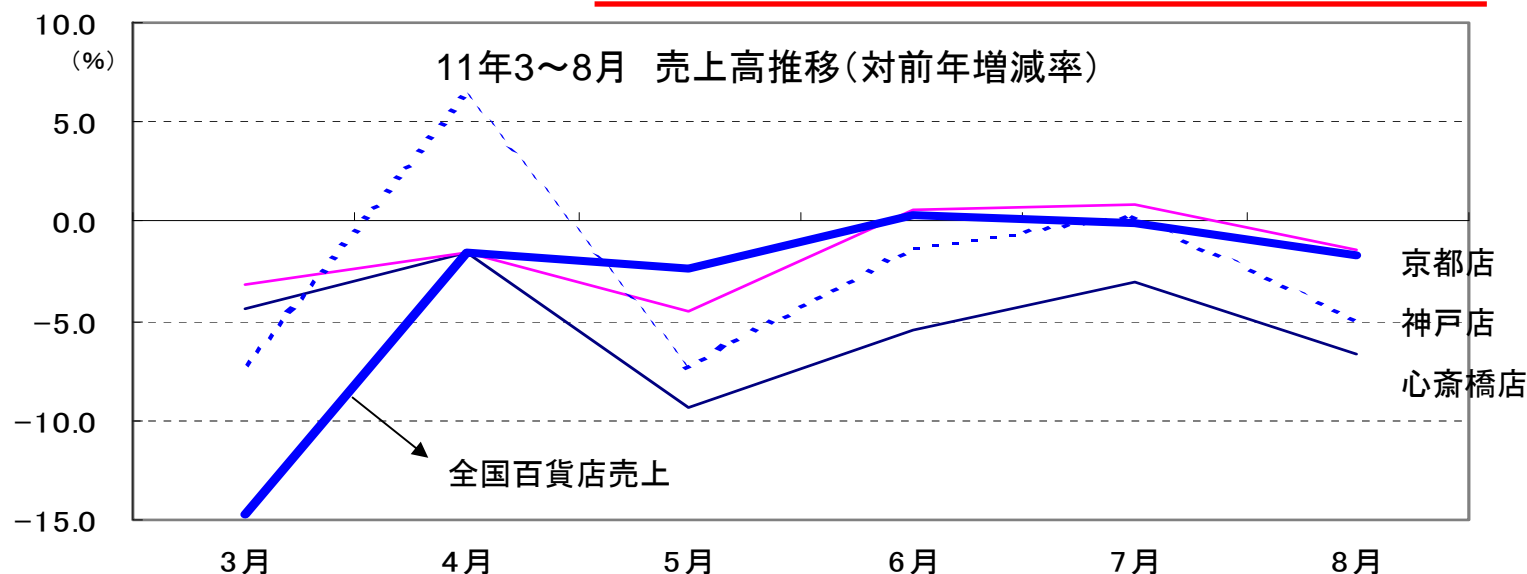


# 関西地区への競合影響

- ▶ 各店とも外商顧客・カード顧客など固定客維持・対応強化に注力
- ▶ 京都店＝昨年大規模改装で婦人服・雑貨フロアを強化
- ▶ 神戸店＝本年2月「うふふガールズ」導入
- ▶ 心齋橋店＝北館中層階にリビング大型テナント導入

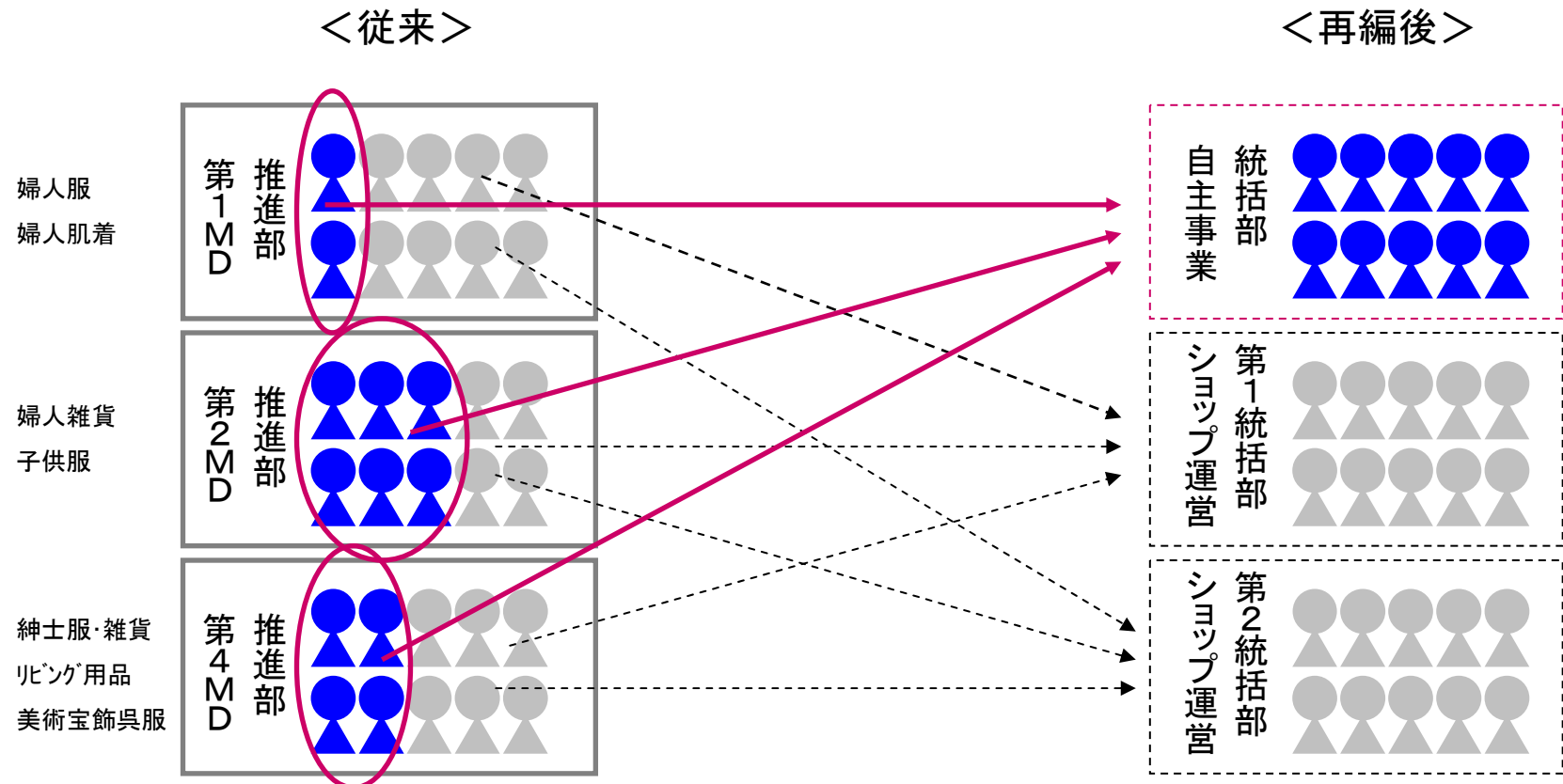


各店の対策などもあり、いずれも当初予想の範囲内で推移



## 自主事業の強化

# MD部門の組織再編(9/1～)



※第3MD推進部は「フーズ統括部」に改称

 = 自主運営担当
  = ショップ運営担当

## 自主編集売場の売上拡大と収益力強化

自主編集売場の強み

他業態・他店との差別化

売場の拡大・縮小、品揃えの変更が自在

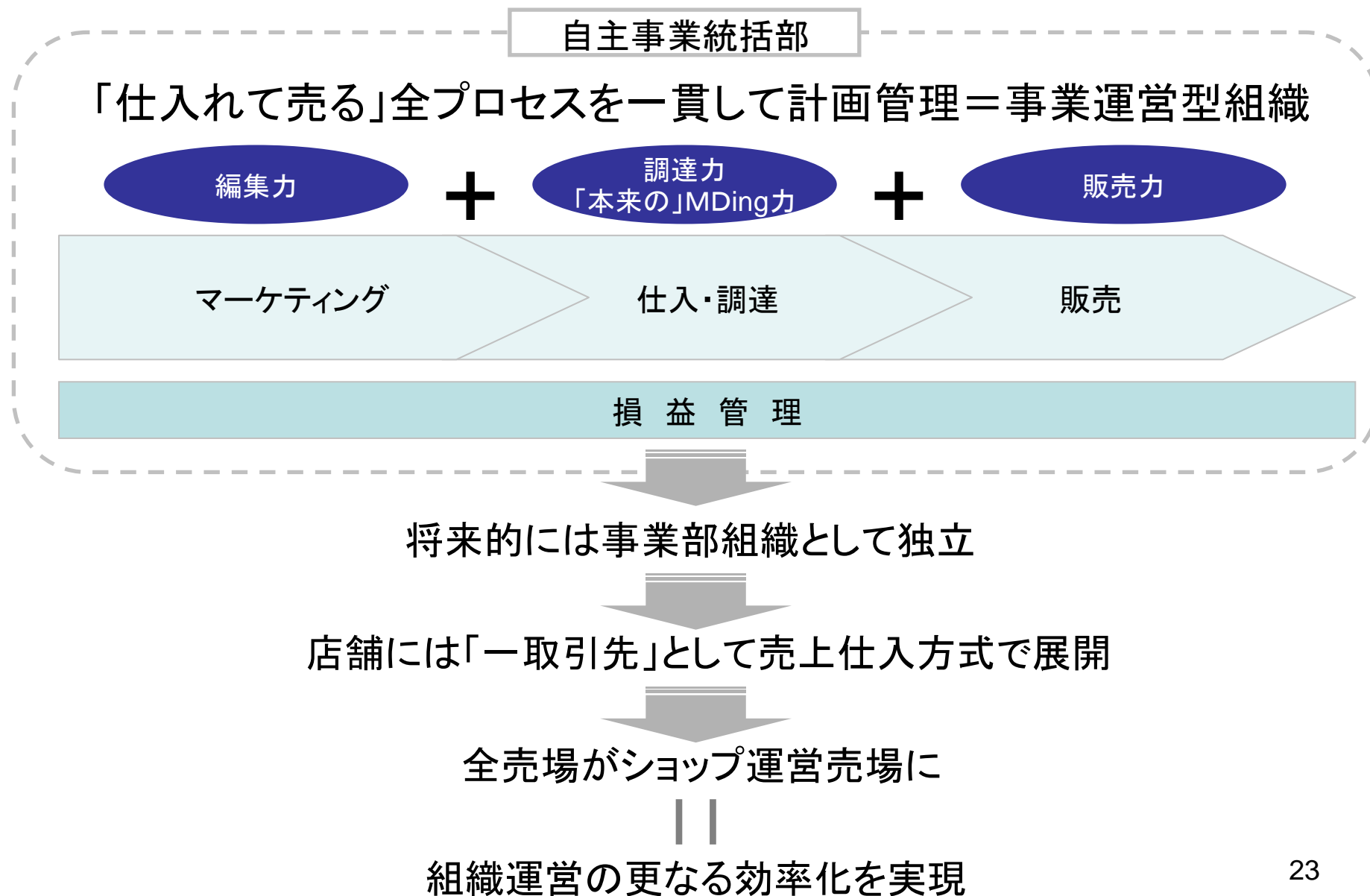
すばやい変化対応

+

高い粗利益率

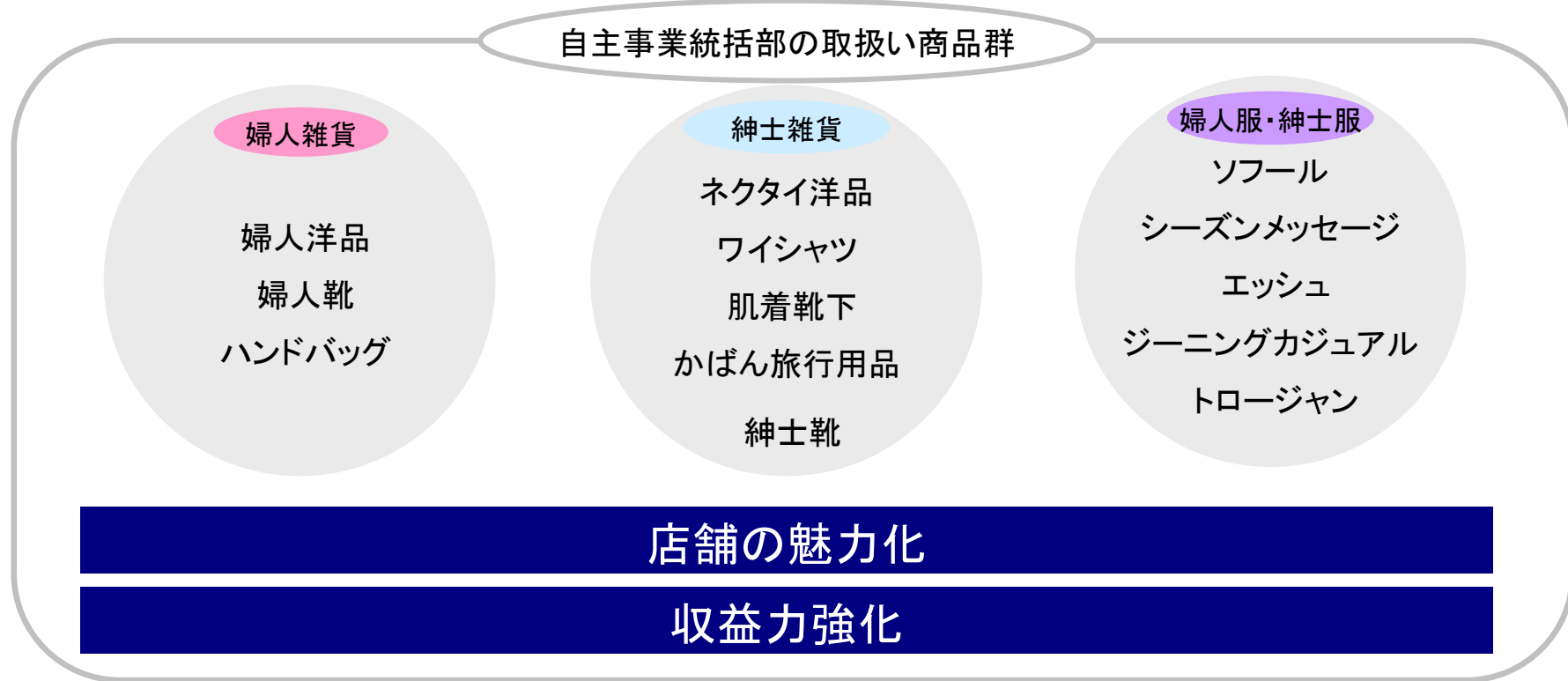
在庫リスクをとり、適切にマネジメントできることが前提

# 自主編集売場強化のポイント





高いクオリティの商品を、幅広く奥行き深く取り揃え、  
いつ行っても新しい提案のある『大人の雑貨ショップ』



事業部組織を経て、将来的には別会社として完全独立

自主事業統括部の売上シェアと益率の向上

<自主>売上シェア 14年度+1ポイント(11年度比)

<自主>売買益率 14年度+3ポイント(11年度比)



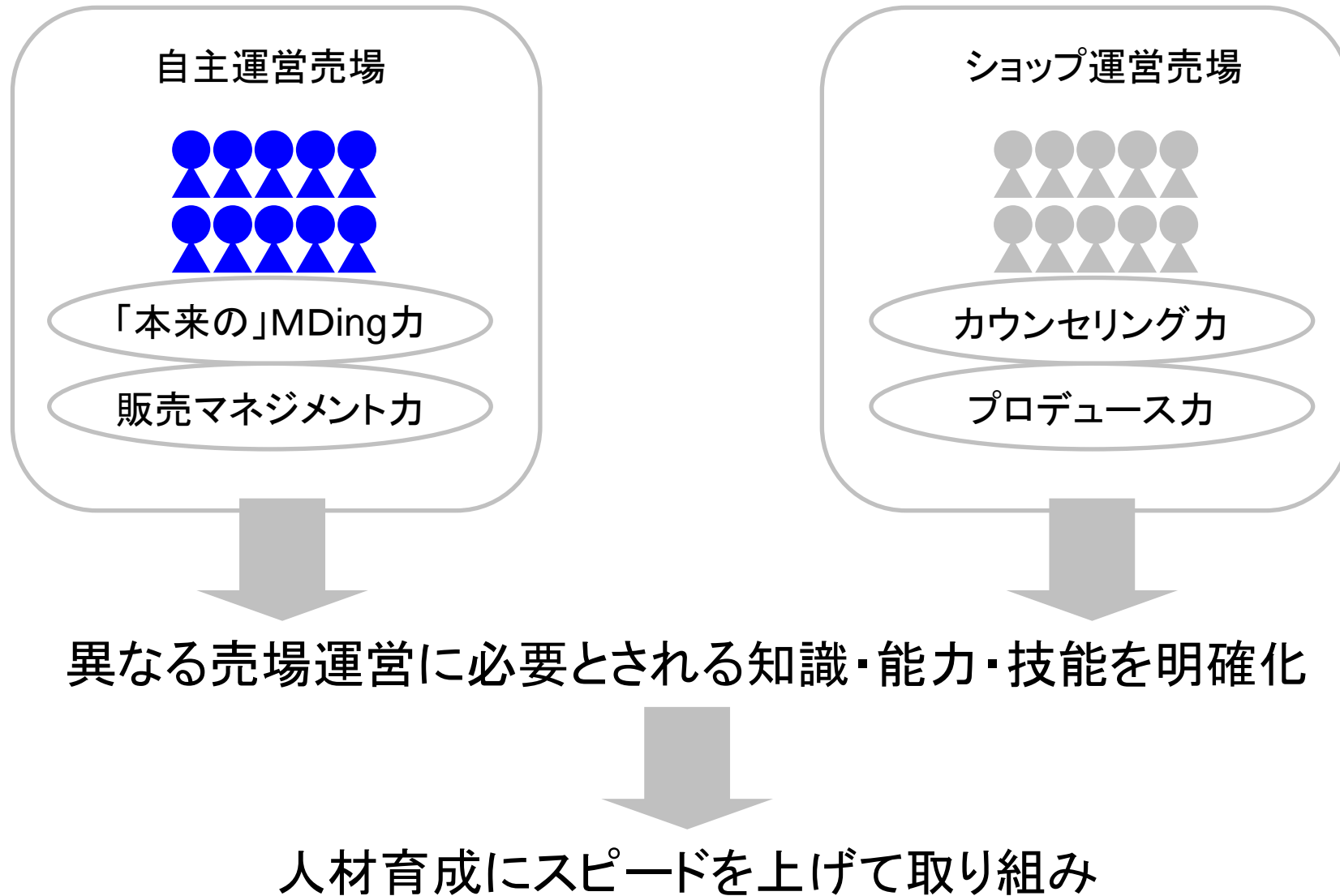
大丸松坂屋百貨店全体で益率約0.5ポイントの改善



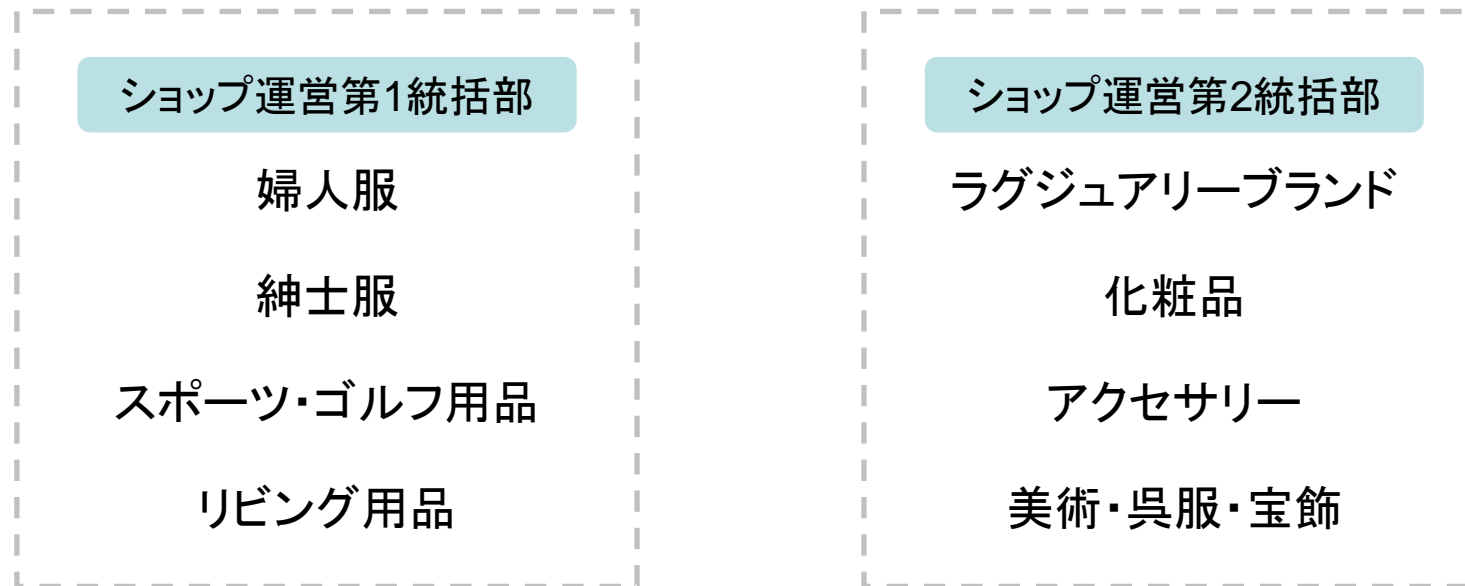
今後は商品分野の拡大も検討



売買益率低下に歯止めをかけ、反転上昇へ



「紳士」「婦人」といった既存のカテゴリの枠組みを取り払って再編成



お客様のライフスタイルの変化に柔軟に対応

カテゴリーを越えた新しい売場づくりを加速

<http://www.j-front-retailing.com>



**J. FRONT RETAILING**

本資料における業績予測や将来の予測に関する記述は、現時点で入手可能な情報に基づき当社が判断した予想であり、潜在的なリスクや不確実性その他の要因が内包されております。従いまして、様々な要因の変化により、実際の業績は、見通しと大きく異なる可能性があることをご承知おきください。