

2004年5月17日

会社名 株式会社 大丸  
 コード番号 8234  
 代表者名 取締役会長 奥田 務

## 2004年4月度 大丸 連結営業報告

### 1. セグメント別売上高対前年増減率(%)

	4 月 度	3 ~ 4 月 累 計
百貨店業	0.5	2.5
スーパーマーケット業	7.2	3.9
卸 売 業	1.3	2.5
その他事業	5.7	2.6
連結合計	1.1	2.1

(注) 売上高にはその他営業収入を含めていない。また、各事業の売上高には連結会社間の売上高を含む。

### 2. 百貨店業 売上高概況

#### 1) 店舗別売上高対前年増減率(%)

	4 月 度		3 ~ 4 月 累 計	
	売上高	入店客数	売上高	入店客数
心齋橋店	1.3	3.2	2.1	3.8
梅田店	3.7	4.4	2.8	5.8
東京店	1.0	2.5	0.8	0.3
京都店	3.2	16.0	0.6	13.4
山科店	2.3	-	2.2	-
神戸店	5.0	3.1	0.9	2.2
新長田店	13.9	-	9.5	-
須磨店	1.2	-	3.8	-
芦屋店	0.3	-	0.3	-
札幌店	3.7	35.2	5.3	39.2
直営10店舗計	0.3	7.0	1.4	10.1
博多大丸	3.9	1.4	7.2	1.5
下関大丸	2.6	0.5	6.1	3.7
高知大丸	1.0	3.2	3.3	0.2
今治大丸	0.2	7.8	4.4	4.7
百貨店業合計	0.5	-	2.5	-

(注) 直営店の入店客数合計の対前年増減率は、心齋橋、梅田、東京、京都、神戸、札幌の6店計である。

#### 2) 直営店 商品別売上高対前年増減率(%)

	4 月 度	3 ~ 4 月 累 計
紳士服・洋品	1.4	0.8
婦人服・洋品	0.4	1.4
子供服・洋品	1.9	3.8
その他の衣料品	4.1	3.5
衣料品計	0.3	1.5
身の回り品	0.4	1.6
家具	4.8	1.5
家電	71.5	22.2
その他の家庭用品	7.9	7.7
家庭用品計	1.1	3.5
食 料 品	1.9	0.3
食堂・喫茶	11.4	11.7
雑 貨	3.3	1.8
サ ー ビ ス	16.5	16.9
そ の 他	14.1	20.1
合 計	0.3	1.4

### 3. 概況

#### 1) 百貨店業

- ・4月の百貨店業の売上高は、直営店は対前年0.3%増となったが、関係百貨店が新規出店等の競合激化により苦戦し、トータルでは対前年0.5%減であった。
- ・直営店の店別売上高は、東京店、京都店、神戸店は前年を上回ったが、その他は前年を下回った。札幌店は前年の開店景気の反動減により対前年3.7%減となったが、予めその影響を織り込んで設定していた売上目標は上回った。また、梅田店は前年の開店20周年記念販促による嵩上げが大きく、対前年3.7%減となった。
- ・主要6店舗の入店客数は、京都店は食品フロアの改装効果が持続し、対前年16.0%の大幅増となったのをはじめ、東京店、神戸店も前年を上回ったが、札幌店の大幅な反動減が響き、全体では前年を大きく下回ることとなった。
- ・商品別では、婦人服は特選ブランドや全社販促「Tシャツコレクション」は好調であったが、婦人服・洋品全体では微減、一方、紳士服はビジネス、キャラクターが伸び、前年を上回った。家電はデジタルテレビの全社販促が好調で大幅に増加した。食料品は札幌店の反動減にもかかわらず、京都店の食品フロアの改装効果が寄与し、前年を上回った。
- ・関係百貨店では、博多大丸福岡天神店は3月にグランドオープンした岩田屋の影響も薄れてきたが、対前年3.0%減となった。

#### 2) その他

- ・スーパーマーケット業の大丸ピーコックの売上高は、当月が消費税総額表示のスタート月で店頭表示において予想以上に割高感が醸し出され、買い控えに結びついたこと、また、前年実施した大規模販促の反動も加わり、対前年7.2%減となった。  
地区別では、関東地区は対前年5.7%減、関西地区は9.7%減であった。
- ・卸売業の大丸興業の売上高は、主力の電子部品や畜産品が大幅に増加し、対前年1.3%増であった。
- ・その他事業では、建装事業の大丸装工や通信販売業の大丸ホームショッピングの売上増が大きく寄与した。

お問い合わせ先	株式会社	大丸グループ本社	広報・IR部
		TEL	06-6281-9002
		FAX	06-6245-1343