

2006年 2月16日

会社名 株式会社 大丸
 コード番号 8234
 代表者名 取締役会長兼最高経営責任者
 奥田 務

2006年 1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(%)

	1 月 度	9 ~ 1 月 累 計
百貨店業	0.7	2.4
スーパーマーケット業	3.7	0.9
卸 売 業	4.0	1.6
その他事業	5.4(10.2)	11.5(4.4)
連結合計	0.5(0.7)	2.1(2.3)

(注) 1. 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. ()内は、(株)アジアを除いた実質の増減である。(株式譲渡により(株)アジアは連結から除外した。)

2. 百貨店業 売上高概況

1) 店舗別売上高対前年増減率(%)

	1 月 度		9 ~ 1 月 累 計	
	売上高	入店客数	売上高	入店客数
心齋橋店	0.1	2.4	3.7	4.0
梅田店	0.8	1.2	1.3	1.2
東京店	2.8	1.5	0.8	7.2
京都店	0.5	3.1	2.0	1.3
山科店	3.1	-	0.3	-
神戸店	1.4	0.7	3.3	0.8
新長田店	7.9	-	4.4	-
須磨店	2.9	-	1.0	-
芦屋店	1.5	-	3.2	-
札幌店	7.5	9.5	10.6	9.9
直営10店舗計	1.1	1.5	3.0	3.9
博多大丸	2.8	11.9	1.6	11.4
下関大丸	8.5	7.0	1.4	2.4
高知大丸	0.4	0.0	1.8	2.4
今治大丸	9.4	-	3.3	-
百貨店業合計	0.7	-	2.4	-

(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(%)

	1 月 度	9 ~ 1 月 累 計
紳士服・洋品	2.6	7.4
婦人服・洋品	0.3	4.0
子供服・洋品	5.6	4.8
その他の衣料品	3.1	0.9
衣料品計	0.4	4.1
身 回 品	0.4	0.7
家具	0.9	0.9
家電	9.4	1.3
その他の家庭用品	1.0	0.9
家庭用品計	0.5	0.9
生 鮮	2.4	2.8
菓 子	0.7	1.8
惣 菜	2.6	4.1
その他食料品	3.5	0.6
食料品計	1.6	2.2
食堂・喫茶	2.3	3.7
化粧品	2.1	6.1
美術・宝飾・貴金属	10.9	3.4
その他雑貨	7.7	2.6
雑貨計	6.6	4.3
サ ー ビ ス	3.9	7.1
そ の 他	16.3	8.7
合 計	1.1	3.0

3. 概況

1) 百貨店業

- ・ 1月の百貨店業の売上高は、婦人、紳士衣料のクリアランスセールが中盤以降で品薄になったものの、定価売上の好調に加え、絵画など高額品にも動きがあり直営店は対前年1.1%増、全体では同0.7%増となった。
- ・ 直営店の店別売上高は、札幌店が21ヶ月連続、神戸店は8ヶ月連続、東京店は3ヶ月連続、梅田店は2ヶ月連続で前年を上回った。
- ・ 婦人服・洋品は、初売りから盛況であったクリアランスセールが2週目以降に品不足から伸び悩んだものの、コートなど冬物実需期の売れ筋商材を作り込み、追加投入できたことが奏功し、定価売上が押し上げた。紳士服・洋品はキャラクターが好調のほか、カシミアなどベーシックなコートも引き続き活発に動いた。食料品は惣菜、ベーカリーなどが牽引したほか催事も寄与した。雑貨は好調を継続する化粧品のほか絵画や高級時計に動きがあった。
- ・ 博多大丸は婦人服・紳士服は微増にとどまったものの、食料品が前年の売場改装工事に伴う面積減の反動もあり大幅に伸ばしたことが全体を押し上げた。下関大丸は隣接するJR下関駅の1/7の火災による交通アクセス悪化の影響などで入店客数が一時的に大幅減となり苦戦した。

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、対前年 3.7%減となった。地区別では、関東地区は郊外店の苦戦などにより対前年 1.5%減、関西地区は千里・香里地区の不振が響き同 6.4%減となった。
- ・ 卸売業の大丸興業の売上高は、ホームセンター向け商材、繊維製品などは好調に推移する一方、電子部品などが不調で全体では対前年 4.0%減となった。
- ・ その他事業の売上高が大幅減となっているのは、アソシアの株式譲渡に伴い同社売上高を連結から除外したためであり、調整後のその他事業の実質売上高は対前年10.2%増である。

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