



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 代表取締役会長兼最高経営責任者  
 奥田 務  
 お問合せ先 経営計画事業統括部  
 グループ広報・IR担当  
 TEL 03-6895-0178

**2013年2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：％）

	2月度	9～2月度累計
百貨店事業	3.2 (4.6)	2.6 (2.7)
パルコ事業	—	—
スーパーマーケット事業	▲ 13.5	▲ 9.1
卸売事業	▲ 2.8	23.1
クレジット事業	4.1	4.4
その他事業	▲ 15.0	7.8
連結合計	24.7	30.8

（注）(株)パルコ及び同社の子会社5社の連結子会社化に伴い、2012年9月度からパルコ事業を新たに追加表示しています。  
 なお、連結合計からパルコ事業を除いた2月度の対前年増減率は▲0.7%減（パルコ事業は同▲1.6%減）、  
 連結合計からパルコ事業を除いた9～2月度累計の対前年増減率は2.5%増（パルコ事業は同0.4%増）。  
 百貨店事業合計の（ ）内は大丸ららぽーと横浜店、大丸新長田店（いずれも2013年1月31日営業終了）を除く既存店ベース。

2. 売上高概況

1) 百貨店事業

- ・2月度の百貨店事業の売上高は、前年が閏年のため本年の営業日数が▲1日減であったものの、バレンタイン商戦が好調に推移したほか、ラグジュアリーブランドや美術宝飾品など高額品が大幅に売上を伸ばしたことに、東京店の増床（12年10月グランドオープン）による売上増効果も加わり、大丸松坂屋百貨店合計では対前年5.3%増、関係百貨店を含めた百貨店事業合計では同4.6%増となった。なお大丸松坂屋百貨店、百貨店事業ともに7ヶ月連続で前年実績を上回った。

2) パルコ事業

- ・パルコは、バレンタイン関連アイテムの販売が前年を上回ったことに加え、カジュアル系ファッション大型店や子供服、スポーツ用品なども好調に推移したものの、一部店舗における春の大規模改装工事による売場面積の減少や、前年が閏年のため本年の営業日数が▲1日減であったこともあり、パルコ事業合計では対前年▲1.6%減となった。

3) スーパーマーケット事業

- ・ピーコックストアは、前年が閏年のため本年の営業日数が▲1日減であったことに加え、競合店の開店、改装や一部店舗のテナント化による影響もあり、対前年▲13.5%減となった。地区別では、首都圏が対前年▲13.6%減、関西地区が同▲14.6%減、中部地区が同▲12.1%減であった。

4) その他

- ・卸売事業の大丸興業は、食品が好調を持続したものの金属樹脂加工品などが苦戦し、対前年▲2.8%減となった。
- ・クレジット事業のJFRカードは、加盟店手数料収入の増加やリボ払いを利用されるお客様の増加などが寄与し、対前年4.1%増となった。
- ・その他事業は、J.フロント建装の前年大口計上の反動減の影響が大きく、対前年マイナスとなった。

お問合せ先	J.フロント リテイリング株式会社	グループ広報・IR担当
	TEL	03-6895-0178
	FAX	03-6674-7565

## 2013年2月度 百貨店事業 営業報告

### 1. 売上高および入店客数（対前年増減率：％）

	2月度		9～2月度累計	
	売上高	入店客数	売上高	入店客数
大丸 心齋橋店	▲2.3	1.8	▲2.6	1.5
大丸 梅田店	▲3.6	▲1.4	▲0.7	▲0.7
大丸 東京店	31.5	32.7	33.7	41.5
大丸 浦和パルコ店	1.3	3.1	0.1	1.2
大丸 京都店	0.5	0.9	▲0.4	1.2
大丸 山科店	▲3.6	▲3.8	▲1.0	▲1.0
大丸 神戸店	6.2	11.2	5.4	7.0
大丸 須磨店	5.5	▲0.9	1.1	0.2
大丸 芦屋店	▲5.4	▲5.4	▲2.8	▲4.9
大丸 札幌店	0.1	▲0.7	0.9	▲0.5
松坂屋 名古屋店	10.6	17.3	2.6	18.3
松坂屋 上野店	7.1	▲1.2	▲1.6	▲2.2
松坂屋 静岡店	▲1.7	0.5	▲0.9	0.7
松坂屋 銀座店	20.1	▲9.4	▲4.7	▲15.0
松坂屋 高槻店	▲0.2	▲9.4	▲1.4	▲7.2
松坂屋 豊田店	1.7	2.2	2.0	2.7
<b>大丸松坂屋百貨店合計</b>	<b>5.3</b>	<b>5.0</b>	<b>3.2</b>	<b>5.8</b>
博多大丸	1.0	▲5.2	▲0.2	▲5.2
下関大丸	▲0.7	1.6	▲2.6	▲0.5
高知大丸	▲0.1	▲0.8	▲1.2	▲1.3
<b>百貨店事業合計</b>	<b>4.6</b>	<b>4.1</b>	<b>2.7</b>	<b>4.8</b>

※注）合計の前年は、大丸ららぽーと横浜店、大丸新長田店（いずれも2013年1月31日営業終了）を除く既存店ベース。

前年に上記2店舗を含めた2月度の増減率は、大丸松坂屋百貨店合計 対前年3.6%増、百貨店事業合計 同3.2%増。

前年に上記2店舗の2月度を加えた9～2月度累計は、大丸松坂屋百貨店合計 対前年3.0%増、百貨店事業合計 同2.6%増。

### 2. 大丸松坂屋百貨店 商品別売上高（対前年増減率：％）

	2月度	9～2月度累計
紳士服・洋品	4.9	2.6
婦人服・洋品	8.5	6.6
子供服・洋品	▲3.4	▲0.1
その他の衣料品	0.2	5.0
衣料品計	6.8	5.4
身回品	1.8	▲1.4
化粧品	▲1.6	2.7
美術・宝飾・貴金属	7.5	3.4
その他雑貨	13.9	7.1
雑貨計	3.7	3.4
家具	3.8	▲9.8
家電	17.3	11.6
その他の家庭用品	0.6	4.0
家庭用品計	2.0	0.8
生鮮	▲6.9	▲2.2
菓子	3.5	2.3
惣菜	10.7	8.7
その他食料品	12.1	1.6
食料品計	4.6	2.7
食堂・喫茶	5.1	4.5
サービス	▲29.6	▲25.4
その他	12.2	0.7
合計	5.3	3.2

### 3. 売上高概況

婦人服・洋品は、増床した東京店が好調であったほか、主要店舗でラグジュアリーブランドの売上が大きく伸長した。紳士服・洋品は、増床した東京店や「建て替え前の閉店セール」を開催中の銀座店が売上を伸ばした。身回品は、春物パンプスに動きが見られた婦人靴や旅行用品・カバンが好調であった。雑貨は、美術宝飾品など高額品が大幅に売上を伸ばした。食品は、増床した東京店や春の改装効果が持続する神戸店が牽引した。