



2009年 10月16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9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 (%)

	9月度
百貨店業	▲10.3 (▲7.9)
スーパーマーケット業	▲7.7
卸売業	▲32.6
その他事業	▲36.4
連 結 合 計	▲13.1

(注) 百貨店業合計の () 内は横浜松坂屋(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)を除く既存店ベース。

2. 売上高概況

1) 百貨店業

- ・ 9月度の百貨店事業の売上高は、初めてのシルバーウィークに向けた大丸松坂屋共同企画「秋のサンクスフェスティバル」などを中心とした販促強化策が奏功し、婦人・紳士の衣料品のマイナス幅が縮小するとともに、動員効果により食料品などが堅調に推移し、大丸直営店は対前年▲5.4%減、博多大丸などの大丸関係百貨店を含めると同▲4.9%となった。松坂屋直営店はシルバーウィークの共同企画販促は盛況であったものの高額品の不振やカード会員様向け販促の回数・日数を減らした影響などもあり同▲14.1%減となった。この結果、大丸・松坂屋両百貨店事業合計では、既存店ベースで同▲7.9%減となった。

店舗別では、大丸は、札幌店が前年を上回ったほか、月初から価格対応商品を全館で強化展開した東京店が対前年▲1.0%に改善するなど、各店でマイナス幅が大幅に縮小した。松坂屋は、6店舗がマイナス幅を1桁にとどめたものの、主力の名古屋店がラグジュアリーブランドなど高額品の落込みが大きく不調であったほか、上野店が法人外商部門の大幅減(法人外商を除くと▲3.8%)の影響もあり苦戦した。

2) スーパーマーケット業

- ・ ピーコックストアは、新店効果(2店舗)がある一方、関西および中部地区を中心に既存店が苦戦したことに、前年「ピーコックストア統合記念セール」の反動や閉鎖店舗(3店舗)の影響も加わり、対前年▲7.7%減となった。地区別では、首都圏が対前年▲5.5%減、関西地区が同▲11.6%減、中部地区が同▲10.9%減となった。

3) その他

- ・ 卸売業の大丸興業は、電子や金属樹脂加工品、農水畜産品など全般に苦戦し、対前年▲32.6%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9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 (%)

	9月度	
	売上高	入店客数
心齋橋店	▲10.0	4.3
梅田店	▲6.0	19.5
東京店	▲1.0	3.9
ららぽーと横浜店	▲0.0	—
浦和パルコ店	▲4.9	—
京都店	▲7.1	4.2
山科店	▲0.6	—
神戸店	▲7.9	1.3
新長田店	▲5.3	—
須磨店	▲4.5	—
芦屋店	▲5.4	—
札幌店	2.9	▲1.5
直営12店舗計	▲5.4	5.4
博多大丸	▲2.8	2.5
下関大丸	▲2.6	3.7
高知大丸	▲4.1	▲3.2
百貨店業合計	▲4.9	—

(注) 百貨店業合計は今治大丸(08年12月31日営業終了)を除く。今治大丸を含めた百貨店業売上高は9月度は対前年▲6.1%減。

2. 直営店 商品別売上高対前年増減率 (%)

	9月度
紳士服・洋品	▲7.0
婦人服・洋品	▲7.6
子供服・洋品	▲11.1
その他の衣料品	▲3.0
衣料品計	▲7.4
身回品	▲3.1
家具	▲7.6
家電	22.6
その他の家庭用品	▲7.5
家庭用品計	▲6.2
生鮮	▲3.7
菓子	4.7
惣菜	▲4.8
その他食料品	1.6
食料品計	▲0.3
食堂・喫茶	▲5.9
化粧品	▲0.8
美術・宝飾・貴金属	▲11.3
その他雑貨	▲32.6
雑貨計	▲9.2
サービス	▲35.8
その他	27.1
合計	▲5.4

3. 売上高概況

婦人服・洋品は、ジャケットに動きが見られたほか、価格対応商品を強化したことなどにより、マイナス幅が縮小した。紳士服・洋品は、ビジネス関連商品は苦戦が続くものの、カジュアルウエアが好調でマイナス幅が縮小した。身回品は、カジュアルシューズが伸ばしたほか、ハンドバッグの価格対応商品などに動きが見られた。食料品は、特設イベントなどで嵩上げのあった菓子が好調であったほか、催事が盛況であった。雑貨は、化粧品は堅調であったが、宝飾・貴金属など高額品は不調であった。

2009年9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 (%)

	9月度	
	売上高	入店客数
名古屋店	▲16.2	▲1.4
上野店	▲19.1	4.7
静岡店	▲8.7	▲6.9
銀座店	▲6.2	▲10.7
高槻店	▲6.2	5.0
名古屋駅店	▲6.3	1.7
豊田店	▲8.2	▲6.8
岡崎店	▲6.2	4.3
直営8店舗計	▲14.1	▲1.1

(注) 横浜松坂屋は08年10月26日に百貨店事業営業を終了、09年1月1日に㈱松坂屋と合併。
横浜松坂屋を含めた百貨店業売上高は、9月度は対前年▲18.7%減。

2. 直営店 商品別売上高対前年増減率 (%)

	9月度
紳士服・洋品	▲13.9
婦人服・洋品	▲16.6
子供服・洋品	▲7.7
その他の衣料品	▲14.1
衣料品計	▲15.6
身回品	▲22.0
家具	▲17.5
家電	19.8
その他の家庭用品	▲10.3
家庭用品計	▲11.2
生鮮	0.9
菓子	2.6
惣菜	3.7
その他食料品	▲2.2
食料品計	1.7
食堂・喫茶	▲5.7
化粧品	▲13.3
美術・宝飾・貴金属	▲16.4
その他雑貨	▲5.5
雑貨計	▲14.5
サービス	29.2
その他	▲30.0
合計	▲14.1

3. 売上高概況

婦人服は、秋物の動きが鈍く、ラグジュアリーブランドの不振も響き不調であった。紳士服は、スーツなどのビジネスウェアを中心に苦戦した。身回品は、婦人オーダースーツの受注は好調であったが、婦人靴全体としては苦戦した。食料品は、大丸共同企画催事が全店で好調だったことが寄与し、前年を上回った。雑貨は、化粧品が苦戦し、美術・宝飾品などの高額品も不振であった。その他は、上野店法人外商の受注減が響いた(上野店は法人外商を除くと▲3.8%減)。