



J. FRONT RETAILING

2010年 3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

2010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
百貨店業	0.1	▲5.7
スーパーマーケット業	▲1.5	▲5.7
卸売業	▲28.7	▲30.2
その他事業	24.4	▲3.6
連結合計	0.7	▲7.4

2. 売上高概況

1) 百貨店業

- ・ 2月の百貨店事業の売上高は、大丸梅田店や京都店の売場改装工事の進行によるマイナス影響はあったものの、大丸心齋橋店北館（09年11月オープン）効果をはじめ、カード顧客向け販促策強化や松坂屋銀座店を中心とした「春節」効果などによる押し上げに、絵画など高額品に動きが見られたことも加わり、大丸直営店は対前年3.0%増、関係百貨店を含めると同2.4%増、松坂屋直営店は同▲3.0%減となった。この結果、百貨店事業全体では同0.1%増となった。

店舗別では、大丸は、北館がオープンした心齋橋店のほか、札幌店が6ヶ月連続、また東京店、博多大丸でも前年を上回った。松坂屋は、名古屋店、豊田店がともに23ヶ月ぶりに、また銀座店も8ヶ月振りに前年を上回った。

2) スーパーマーケット業

- ・ ピーコックストアは、青山店や自由が丘店、グランパーク田町店、芝浦アイランド店などが好調を持続するとともに、全店で実施した創業50周年記念企画やカード顧客向け販促強化などが奏功したこともあり、首都圏や関西地区を中心に売上のマイナス幅が縮小し、対前年▲1.5%減となった。地区別では、首都圏が対前年▲1.1%減、関西地区が同▲1.6%減、中部地区が同▲5.2%減であった。

3) その他

- ・ 卸売業の大丸興業は、食品やホームセンター向け商材など全般に苦戦し、対前年▲28.7%減となった。
- ・ その他事業は、大丸心齋橋店、京都店改装工事受注などにより大幅増となったJ.フロント建装が牽引した。

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

2010年2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 (%)

	2月度		9～2月度 累計	
	売上高	入店客数	売上高	入店客数
心齋橋店	25.3	73.2	10.4	50.6
梅田店	▲8.0	4.1	▲9.7	0.3
東京店	6.8	2.0	▲2.6	▲0.8
ららぽーと横浜店	▲5.3	—	▲0.9	—
浦和パルコ店	▲4.7	—	▲3.4	—
京都店	▲7.9	▲2.6	▲8.8	▲2.9
山科店	▲0.2	—	▲3.9	—
神戸店	▲2.8	2.0	▲7.7	▲4.1
新長田店	▲4.1	—	▲4.2	—
須磨店	▲0.7	—	▲6.0	—
芦屋店	▲4.7	—	▲6.5	—
札幌店	11.8	4.0	5.4	0.9
直営12店舗計	3.0	11.1	▲2.7	5.5
博多大丸	4.7	9.8	▲3.2	▲0.5
下関大丸	▲10.8	▲7.5	▲6.5	▲6.0
高知大丸	▲5.7	▲3.8	▲5.8	▲5.4
百貨店業合計	2.4	—	▲3.0	—

(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9～2月度累計は同▲4.0%減。

2. 直営店 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	6.6	▲8.1
婦人服・洋品	3.7	▲1.0
子供服・洋品	1.4	▲7.3
その他の衣料品	▲4.2	▲4.7
衣料品計	3.8	▲2.9
身回品	6.1	▲2.1
家具	7.0	2.6
家電	20.3	▲6.0
その他の家庭用品	1.8	▲4.2
家庭用品計	3.8	▲2.7
生鮮	0.3	▲2.5
菓子	7.4	1.2
惣菜	▲1.5	▲4.7
その他食料品	▲0.6	▲2.2
食料品計	2.8	▲1.8
食堂・喫茶	▲6.8	▲5.2
化粧品	6.1	2.1
美術・宝飾・貴金属	2.6	▲4.7
その他雑貨	▲12.5	▲18.6
雑貨計	2.4	▲3.4
サービス	▲43.2	▲38.0
その他	36.9	27.3
合計	3.0	▲2.7

3. 売上高概況

婦人服・洋品は、心齋橋店北館開設効果によるヤング・ヤングアダルトファッションの押し上げ効果のほか、春物ジャケットなどにも動きが見られた。紳士服・洋品は、心齋橋店北館効果によるスポーツファッションの嵩上げが寄与したほか、ユニフォームが伸ばした。身回品は、アクセサリーの売場特価やハンドバッグが好調であった。食料品は、外商部門で大口受注のあった洋菓子が牽引した。雑貨は、高級絵画に動きが見られたほか、化粧品が好調を持続した。

2010年2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 (%)

	2月度		9～2月度 累計	
	売上高	入店客数	売上高	入店客数
名古屋店	1.4	1.9	▲7.4	▲3.6
上野店	▲10.8	▲5.3	▲11.0	0.5
静岡店	▲7.1	▲8.7	▲10.2	▲11.0
銀座店	0.7	5.5	▲9.5	▲9.3
高槻店	▲6.0	2.8	▲3.3	3.5
名古屋駅店	▲5.3	1.0	▲8.8	▲1.9
豊田店	6.8	0.6	▲8.7	▲5.3
直営7店舗計	▲3.0	▲0.3	▲8.5	▲3.5

(注) 松坂屋直営店合計は岡崎店(10年1月31日営業終了)を除く。
 岡崎店を含めた松坂屋の直営店売上高は、2月度は対前年▲5.1%減、9-2月度累計は同▲7.4%減。
 また、横浜松坂屋(08年10月26日百貨店事業営業終了)を含めた松坂屋の百貨店事業売上高は9-2月度累計は対前年▲9.3%減。

2. 直営店 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	▲8.1	▲12.0
婦人服・洋品	▲0.8	▲9.2
子供服・洋品	▲8.1	▲13.9
その他の衣料品	▲1.7	▲9.9
衣料品計	▲2.7	▲10.1
身回品	▲13.2	▲18.4
家具	▲2.3	▲7.6
家電	▲16.4	▲2.8
その他の家庭用品	▲3.5	▲6.4
家庭用品計	▲3.7	▲6.6
生鮮	▲5.2	1.3
菓子	▲2.2	▲5.5
惣菜	11.6	▲0.8
その他食料品	▲0.8	▲1.9
食料品計	0.4	▲2.1
食堂・喫茶	▲5.9	▲10.6
化粧品	▲1.0	▲6.8
美術・宝飾・貴金属	1.2	▲7.0
その他雑貨	▲1.1	0.8
雑貨計	0.2	▲6.4
サービス	6.0	10.8
その他	▲6.0	▲11.6
合計	▲3.0	▲8.5

3. 売上高概況

婦人服・洋品は、前年より平均気温が低かったこともあり春物衣料中心に苦戦したが、名古屋店、銀座店のラグジュアリーブランドが好調だったためマイナス幅を縮小させた。紳士服・洋品は、ビジネスウェアを中心に苦戦した。身回品は、婦人靴のセールは堅調であったが、高級ハンドバッグなどが不調であった。食料品は、名古屋店の「大北海道物産展」が牽引した。雑貨は、名古屋店外商顧客を中心に時計、絵画などの高額品に動きが見られたほか、化粧品が堅調だった。(上野店は法人外商を除くと対前年▲9.5%減)