

2005年 3月17日

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

## 2005年 2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(%)

	2 月 度	9 ~ 2 月 累 計
百貨店業	5.9	2.7
スーパーマーケット業	3.6	1.2
卸 売 業	4.9	7.7
その他事業	4.2	12.3
連結合計	4.7	0.4

(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(%)

	2 月 度		9 ~ 2 月 累 計	
	売上高	入店客数	売上高	入店客数
心齋橋店	7.4	3.0	3.0	6.8
梅田店	9.4	9.0	3.2	4.0
東京店	6.4	1.9	3.6	0.6
京都店	1.4	3.3	1.0	3.2
山科店	6.6	-	3.2	-
神戸店	7.4	7.0	2.6	4.6
新長田店	17.3	-	8.5	-
須磨店	11.2	-	7.0	-
芦屋店	9.0	-	6.8	-
札幌店	3.7	0.9	8.7	1.4
直営10店舗計	5.3	2.5	1.6	1.9
博多大丸	3.9	28.4	6.2	1.1
下関大丸	18.8	17.7	8.4	7.0
高知大丸	9.9	15.1	5.3	7.7
今治大丸	8.0	-	4.1	-
百貨店業合計	5.9	-	2.7	-

(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(%)

	2 月 度	9 ~ 2 月 累 計
紳士服・洋品	3.4	1.2
婦人服・洋品	5.8	1.7
子供服・洋品	11.6	6.9
その他の衣料品	6.3	4.4
衣料品計	5.6	2.0
身の回り品	7.4	0.9
家具	4.0	5.9
家電	8.4	5.9
その他の家庭用品	5.2	2.8
家庭用品計	4.9	3.2
食 料 品	3.5	1.0
食堂・喫茶	9.8	6.4
雑 貨	3.1	1.8
サ ー ビ ス	3.5	3.7
そ の 他	25.1	20.1
合 計	5.3	1.6

### 3. 概況

#### 1) 百貨店業

- ・ 2月の百貨店業の売上高は、前年が閏年のため本年の営業日数が日曜日 1日減であったことに雨天日の大幅増や低温の影響も加わり、直営店では対前年 5.3%減、全体では同 5.9%減となった。
- ・ 直営店の店別売上高は、悪条件のなか軒並み苦戦したものの、札幌店は10ヶ月連続、京都店は昨年12月に開店した周辺店舗「ルイ・ヴィトン」効果が持続し3ヶ月連続で前年を上回った。心齋橋店は婦人服フロアを中心とした大規模な改装(3/9オープン)工事に伴う面積減が響いた。
- ・ 商品別では、婦人服・洋品は気温の低下によりマフラー、手袋など防寒用品の最終クリアランスは好調であったが、ヤングアダルトからミセスまで春物の動きが鈍く苦戦した。紳士服・洋品はバレンタインのギフト需要も加わったキャラクターが活発に動いたが、アダルト・ミドルのスーツを中心に春物が低調であった。身の回り品はアクセサリが不振であった。食料品はバレンタイン関連商品が2桁増となるなど洋菓子が盛況であったが、全般には営業日数、悪天候による入店客数減が響いた。
- ・ 博多大丸は新地下鉄開通(2/3)に合わせた食品フロア改装オープンにより食料品は2割強の増加を見せたものの前年に岩田屋グランドオープンに備えて強化・実施した販促の反動もあり、全体では前年を下回った。下関大丸も前年に小倉伊勢丹開店対策として強化・実施した販促の反動が大きく、大幅減となった。

#### 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、対前年 3.6%減であった。営業日数 1日減であったが関東地区は12月の「三軒茶屋の杜店」オープン効果持続により対前年 1.7%減と健闘、一方、関西地区は同 6.2%減であった。
- ・ 卸売業の大丸興業の売上高は、電子部品や繊維製品などが好調で対前年4.9%増となった。
- ・ その他事業では、通販事業の大丸ホームショッピングや人材派遣業のディンプルなどが伸ばした。

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