

2006年 5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 4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(%)

| | 4 月 度 | 3 ~ 4 月 累 計 |
|------------|--------------|--------------|
| 百貨店業 | 0.4 | 1.6 |
| スーパーマーケット業 | 2.7 | 5.2 |
| 卸売業 | 10.1 | 10.8 |
| その他事業 | 14.8 (4.7) | 0.8 (11.7) |
| 連 結 合 計 | 1.5 (1.7) | 2.8 (2.9) |

(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、2005年9月から連結除外した㈱アソシア(現㈱)Pロジサービスを除いた実質の増減率。

2. 百貨店業 売上高概況

1) 店舗別売上高対前年増減率(%)

| | 4 月 度 | | 3 ~ 4 月 累 計 | |
|---------|-------|------|-------------|------|
| | 売上高 | 入店客数 | 売上高 | 入店客数 |
| 心齋橋店 | 0.9 | 0.2 | 0.6 | 0.2 |
| 梅田店 | 0.0 | 1.5 | 2.6 | 1.3 |
| 東京店 | 2.4 | 1.0 | 0.3 | 3.4 |
| 京都店 | 1.5 | 3.0 | 0.6 | 0.3 |
| 山科店 | 1.1 | - | 0.0 | - |
| 神戸店 | 1.0 | 1.4 | 2.7 | 0.8 |
| 新長田店 | 0.2 | - | 5.8 | - |
| 須磨店 | 0.7 | - | 1.6 | - |
| 芦屋店 | 0.6 | - | 1.3 | - |
| 札幌店 | 4.7 | 1.8 | 7.2 | 3.9 |
| 直営10店舗計 | 0.1 | 0.6 | 1.8 | 1.9 |
| 博多大丸 | 1.3 | 1.9 | 2.6 | 0.1 |
| 下関大丸 | 1.1 | 1.5 | 1.6 | 1.2 |
| 高知大丸 | 1.7 | 0.3 | 1.9 | 0.5 |
| 今治大丸 | 1.9 | - | 3.2 | - |
| 百貨店業合計 | 0.4 | - | 1.6 | - |

(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店舗計である。

2) 直営店 商品別売上高対前年増減率(%)

| | 4 月 度 | 3 ~ 4 月 累 計 |
|-----------|-------|-------------|
| 紳士服・洋品 | 0.1 | 1.3 |
| 婦人服・洋品 | 2.2 | 1.0 |
| 子供服・洋品 | 3.6 | 1.0 |
| その他の衣料品 | 3.3 | 1.5 |
| 衣料品計 | 1.8 | 0.9 |
| 身 回 品 | 1.1 | 1.9 |
| 家 具 | 0.5 | 0.1 |
| 家 電 | 29.1 | 20.6 |
| その他の家庭用品 | 3.4 | 1.7 |
| 家庭用品計 | 3.4 | 2.3 |
| 生 鮮 | 5.3 | 6.7 |
| 菓 子 | 1.6 | 4.0 |
| 惣 菜 | 3.9 | 3.9 |
| その他食料品 | 13.7 | 14.2 |
| 食料品計 | 3.0 | 3.5 |
| 食堂・喫茶 | 0.0 | 0.5 |
| 化粧品 | 4.5 | 2.8 |
| 美術・宝飾・貴金属 | 0.6 | 2.4 |
| その他雑貨 | 1.8 | 2.4 |
| 雑 貨 計 | 2.4 | 2.6 |
| サ ー ビ ス | 5.2 | 5.6 |
| そ の 他 | 12.2 | 4.3 |
| 合 計 | 0.1 | 1.8 |

(注) 2006年3月から「日記品」の売上を「生鮮」から「その他食料品」に移動。

3. 概況

1) 百貨店業

- ・4月の百貨店業の売上高は、食料品、美術品などは好調であったが、気温が低めに推移したことや雨天日数が大幅に増加したこともあり、季節衣料品が苦戦し、直営店では対前年 0.1%減、全体では同 0.4%減となった。
- ・直営店の店別売上高は、札幌店が24ヶ月連続、神戸店は11ヶ月連続、梅田店は5ヶ月連続で前年を上回ったが、その他の店舗のマイナスをカバーするまでには至らなかった。
- ・婦人服・洋品は、スプリングコートやワンピースなどに動きも見られたが、気温の低下などの天候の影響もあり実需アイテムの動きが鈍く苦戦した。紳士服・洋品はキャラクターや催事が好調に推移し、前年を僅かに上回った。家庭用品は、大型TVや特選磁器など外商お得意様向け販促が奏功した。食料品は、海産物やワイン、ベーカリーなどが活発に動くとともに、宅配ビジネスも伸ばした。雑貨は化粧品が好調のほか、高級絵画に動きがあった。
- ・博多大丸は、衣料品を中心に苦戦し対前年 1.3%減、下関大丸は、食料品は伸ばしたものの紳士服などの不調が響き同 1.1%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 2.7%減となった。地区別では、関東地区は改善傾向が見られるものの対前年 1.2%減、関西地区は依然として千里、甲子園地区を中心に競合が激しく同 4.6%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、電子部品、繊維製品、農水産品などが好調に推移し対前年10.1%増となった。
- ・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 4.7%減である。

| | | |
|---------|---------------|--------------|
| 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 |