



2009年 3月17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	▲16.8 (▲15.2)	▲11.0 (▲10.7)
スーパーマーケット業	▲10.4	▲2.2
卸売業	▲24.8	▲2.6
その他事業	▲11.1	▲20.4
連結合計	▲16.0	▲10.6

(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

- ・2月の百貨店事業の売上高は、前年が閏年であったため、本年は営業日数が対前年▲1日減であったほか、春もの婦人・紳士服の動きが鈍く、宝飾・貴金属など高額品も不振であったことにより、大丸直営店は対前年▲15.2%減、松坂屋直営店は同▲15.3%減となり、この結果、大丸・松坂屋両百貨店事業全体では既存店ベースで同▲15.2%減となった。

2) スーパーマーケット業

- ・ピーコックストア(08年9月に大丸ピーコック、松坂屋ストア、横浜松坂屋ストア、野沢商事の4社が合併)は、本年の営業日数が対前年▲1日減であったほか、価格競争激化により既存店が苦戦したこと、2店舗(1/31成城店、2/5西船橋店)閉鎖の影響も加わり、対前年▲10.4%減となった。地区別では、首都圏が対前年▲10.0%減、関西地区が同▲11.6%減、中部地区が同▲7.6%減であった。

3) その他

- ・卸売業の大丸興業は、電子や化学品・パッケージ、アパレル向け商材など全般に不調に終わり、対前年▲24.8%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	▲25.1	▲9.4	▲12.2	▲2.9
梅田店	▲13.6	5.7	▲9.9	11.1
東京店	▲16.5	▲16.4	▲16.1	▲13.0
ららぽーと横浜店	▲1.5	—	5.2	—
浦和パルコ店	▲9.4	—	▲3.5	—
京都店	▲13.9	▲6.0	▲9.9	▲4.5
山科店	▲11.4	—	▲4.2	—
神戸店	▲14.9	▲8.0	▲11.0	▲2.3
新長田店	▲10.3	—	▲7.3	—
須磨店	▲14.2	—	▲6.4	—
芦屋店	▲11.5	—	▲6.3	—
札幌店	▲5.6	▲2.4	▲1.2	1.1
直営12店舗計	▲15.2	▲6.7	▲10.0	▲2.6
博多大丸	▲13.3	▲11.3	▲7.9	▲4.8
下関大丸	▲13.3	▲15.7	▲9.2	▲7.8
高知大丸	▲12.0	▲9.8	▲9.1	▲6.6
百貨店業合計	▲14.8	—	▲9.7	—

(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2月度は対前年▲15.7%減、9～2月度累計は同▲9.7%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	▲21.2	▲17.0
婦人服・洋品	▲19.0	▲13.7
子供服・洋品	▲15.7	▲9.4
その他の衣料品	▲14.8	▲13.8
衣料品計	▲19.0	▲14.3
身回品	▲16.5	▲12.8
家具	▲23.2	▲21.0
家電	▲21.0	▲21.7
その他の家庭用品	▲7.0	▲9.6
家庭用品計	▲12.4	▲13.3
生鮮	▲8.9	▲1.4
菓子	▲7.1	2.4
惣菜	▲7.9	▲1.6
その他食料品	▲4.7	0.4
食料品計	▲7.2	0.1
食堂・喫茶	▲18.0	▲7.5
化粧品	▲15.3	▲1.7
美術・宝飾・貴金属	▲22.2	▲22.7
その他雑貨	▲18.7	▲10.2
雑貨計	▲18.5	▲12.1
サービス	▲13.4	▲5.0
その他	▲10.7	▲10.7
合計	▲15.2	▲10.0

3. 売上高概況

婦人・紳士ともに春ものの衣料品やラグジュアリーブランドが苦戦するとともに、セール展開の防寒関連小物なども不調であった。身回品は、アクセサリが特価強化策が奏功したことにより好調に推移したものの、ハンドバッグや婦人靴などが苦戦した。食料品は、1月には堅調であったバレンタイン商戦も2月に入って高級輸入チョコレートを中心に失速したほか、惣菜関連でも高級弁当などが苦戦するなど、全般に不調であった。雑貨は、化粧品が高価格帯を中心に動きが鈍ったほか、宝飾・貴金属など高額品が不振であった。

2009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	▲14.1	▲8.8	▲14.0	▲6.8
上野店	▲17.3	▲4.5	▲9.8	▲1.4
静岡店	▲17.9	▲14.2	▲14.7	▲11.0
銀座店	▲15.0	29.2	0.4	43.2
高槻店	▲16.6	2.7	▲20.9	3.0
名古屋駅店	▲11.0	▲0.8	▲10.4	4.4
豊田店	▲15.4	▲4.8	▲13.6	▲1.9
岡崎店	▲15.0	▲5.3	▲16.1	▲3.4
直営8店舗計	▲15.3	▲2.5	▲12.7	1.2

(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(株)松坂屋と合併。
横浜松坂屋を含めた百貨店業売上高は、2月度は対前年▲18.5%減、9～2月度累計は同▲13.7%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	▲20.6	▲15.9
婦人服・洋品	▲19.0	▲14.6
子供服・洋品	▲13.7	▲11.2
その他の衣料品	▲44.8	▲25.6
衣料品計	▲21.2	▲15.4
身回品	▲15.1	▲14.2
家具	14.0	12.3
家電	▲0.0	▲25.1
その他の家庭用品	▲15.0	▲13.7
家庭用品計	▲5.4	▲7.1
生鮮	▲7.1	▲5.3
菓子	▲14.7	▲10.0
惣菜	▲1.6	▲17.4
その他食料品	33.7	21.3
食料品計	▲4.2	▲4.9
食堂・喫茶	▲18.8	▲12.6
化粧品	▲1.6	▲5.2
美術・宝飾・貴金属	▲32.7	▲28.1
その他雑貨	▲50.5	▲44.7
雑貨計	▲25.6	▲23.7
サービス	▲6.0	▲23.8
その他	▲11.4	▲7.6
合計	▲15.3	▲12.7

(注) グループ内のシステム統合に伴い、2008年9月度から商品分類区分の変更を行っております。
対前年増減率については、前年度実績を新しい商品分類区分により組み替えた数値と比較したものを掲載しております。

3. 売上高概況

衣料品は、婦人・紳士とも春物衣料の立ち上がりが低調であったことに加え、冬物最終処分セールも全般的に不振であった。身回品は、改装後婦人靴・アクセサリなどが堅調な銀座店を除く全店で苦戦した。食料品は、改装効果で銀座店は好調なるも、バレンタイン商戦が苦戦したこともあり、全体では前年を下回った。雑貨は、美術品・宝飾品など高額品が不振であった。