



2009年 11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10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 (%)

	10月度	9～10月度 累計
百貨店業	▲11.6 (▲8.8)	▲11.0 (▲8.4)
スーパーマーケット業	▲5.5	▲6.6
卸売業	▲28.4	▲30.6
その他事業	▲14.3	▲25.6
連結合計	▲12.4 (▲10.3)	▲12.7 (▲10.8)

(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

- ・10月の百貨店事業の売上高は、大丸は売場特価や催事など価格対応強化により婦人服がマイナス幅を縮小させたほか、絵画の催事などに動きが見られたものの、紳士服などが低調に推移し、直営店合計は対前年▲6.4%減、博多大丸など関係百貨店を含めると同▲6.8%減となった。松坂屋は高額品を中心に不調であるとともに、東海地方に上陸した台風の影響なども加わり、同▲13.0%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、心齋橋店が「北館オープン前の売りつくし」などの販促強化や、北館1階で先行オープンしている一部ブランドの効果によりマイナス幅を縮小させた。

松坂屋は、高槻店が法人外商の嵩上げなどもあり前年を上回った一方、特に名古屋店、名古屋駅前店、静岡店で衣料品を中心とする不振に台風の影響などが加わり苦戦したほか、銀座店は前年の婦人雑貨売場や食品売場を中心とする改装オープン景気の反動減、また上野店は法人外商の不調が響いた。

2) スーパーマーケット業

- ・ピーコックストアは、改装効果により2桁増となった自由が丘店のほか、青山店やグランパーク田町店、芝浦アイランド店など一部店舗は好調を持続するものの、関西、中部地区を中心とした既存店の苦戦や、閉鎖店舗の影響などもあり、対前年▲5.5%減となった。地区別では、首都圏が対前年▲4.3%減、関西地区が同▲7.2%減、中部地区が同▲8.0%減であった。

3) その他

- ・卸売業の大丸興業は、電子部品やホームセンター向け商材などの不調により、対前年▲28.4%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10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 (%)

	10月度		9~10月度 累計	
	売上高	入店客数	売上高	入店客数
心齋橋店	▲1.9	0.3	▲5.8	2.3
梅田店	▲11.3	▲7.9	▲8.9	4.5
東京店	▲4.2	▲3.0	▲2.7	0.3
ららぽーと横浜店	▲2.6	—	▲1.3	—
浦和パルコ店	▲5.3	—	▲5.1	—
京都店	▲10.7	▲7.2	▲9.0	▲1.7
山科店	▲7.1	—	▲4.1	—
神戸店	▲8.3	▲8.7	▲8.1	▲3.9
新長田店	▲4.5	—	▲4.9	—
須磨店	▲8.5	—	▲6.6	—
芦屋店	▲8.6	—	▲7.1	—
札幌店	1.5	▲3.6	2.2	▲2.5
直営12店舗計	▲6.4	▲4.9	▲5.9	0.1
博多大丸	▲9.0	▲6.7	▲6.2	▲2.4
下関大丸	▲6.9	▲4.5	▲4.9	▲0.6
高知大丸	▲8.8	▲3.4	▲6.8	▲3.3
百貨店業合計	▲6.8	—	▲5.9	—

(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10月度は対前年▲8.0%減、9~10月度累計は同▲7.1%減。

2. 直営店 商品別売上高対前年増減率 (%)

	10月度	9~10月度 累計
紳士服・洋品	▲13.8	▲11.0
婦人服・洋品	▲5.1	▲6.3
子供服・洋品	▲12.0	▲11.6
その他の衣料品	▲6.4	▲5.0
衣料品計	▲7.2	▲7.3
身回品	▲5.6	▲4.4
家具	▲5.2	▲6.4
家電	▲38.3	▲21.9
その他の家庭用品	▲10.6	▲9.1
家庭用品計	▲12.2	▲9.4
生鮮	▲2.5	▲3.1
菓子	▲2.7	0.9
惣菜	▲6.7	▲5.8
その他食料品	4.4	3.1
食料品計	▲2.4	▲1.4
食堂・喫茶	▲10.6	▲8.3
化粧品	3.1	1.1
美術・宝飾・貴金属	▲8.6	▲9.9
その他雑貨	▲29.1	▲30.8
雑貨計	▲6.2	▲7.7
サービス	▲36.1	▲36.0
その他	11.0	18.7
合計	▲6.4	▲5.9

3. 売上高概況

婦人服・洋品は、売場特価など価格対応商品の充実や、お取引先との取り組み・販促強化などによりマイナス幅を縮小させた。紳士服・洋品は、カジュアルウエアは比較的堅調であったものの、その他はビジネスを中心に苦戦した。身回品は、アクセサリーの売場特価などが大幅に伸ばしたものの、ハンドバッグが不振であった。食料品は、「北海道市」などの催事が好調であった。雑貨は、化粧品が好調であったものの、宝飾品を中心に高額品が不振であった。

2009年10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 (%)

	10月度		9~10月度 累計	
	売上高	入店客数	売上高	入店客数
名古屋店	▲9.8	▲2.8	▲12.9	▲2.2
上野店	▲18.5	▲4.4	▲18.7	▲0.1
静岡店	▲15.8	▲14.3	▲12.5	▲10.8
銀座店	▲27.1	▲22.6	▲18.1	▲17.2
高槻店	3.5	3.8	▲1.2	4.4
名古屋駅店	▲13.0	▲4.4	▲9.9	▲1.5
豊田店	▲16.8	▲8.6	▲13.1	▲7.7
岡崎店	▲4.3	▲2.8	▲5.1	0.3
直営8店舗計	▲13.0	▲7.0	▲13.5	▲4.2

(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、10月度は対前年▲18.8%減、9~10月累計は同▲18.8%減。

2. 直営店 商品別売上高対前年増減率 (%)

	10月度	9~10月度 累計
紳士服・洋品	▲15.3	▲14.7
婦人服・洋品	▲16.6	▲16.6
子供服・洋品	▲17.0	▲12.9
その他の衣料品	▲23.3	▲19.3
衣料品計	▲16.9	▲16.3
身回品	▲25.4	▲23.7
家具	▲12.0	▲14.6
家電	▲1.5	9.1
その他の家庭用品	▲9.3	▲9.8
家庭用品計	▲9.9	▲10.5
生鮮	0.9	0.9
菓子	▲12.7	▲6.1
惣菜	7.2	5.8
その他食料品	10.4	4.6
食料品計	▲0.1	0.7
食堂・喫茶	▲15.6	▲10.7
化粧品	▲2.5	▲8.1
美術・宝飾・貴金属	▲15.1	▲15.8
その他雑貨	9.8	1.8
雑貨計	▲9.1	▲11.8
サービス	8.7	18.4
その他	▲15.6	▲22.7
合計	▲13.0	▲13.5

3. 売上高概況

婦人服・洋品は、秋物定価商品が低調であったことに加え、ラグジュアリーブランドの苦戦が響いた。紳士服・洋品は、名古屋店ゴルフ用品・ウェアの好調が寄与しスポーツウェアが売上を伸ばしたが、紳士スーツやカジュアルウェアは不調だった。身回品は、ハンドバッグ、婦人靴とも苦戦した。食料品は、名古屋店の「大北海道物産展」会期延長による嵩上げが寄与し堅調だった。雑貨は、化粧品が販促効果によりマイナス幅を縮小させたが、美術・宝飾品などの高額品が苦戦した。
 (上野店は法人外商を除くと対前年▲10.2%減)