



J. FRONT RETAILING

2011年 8月15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

## 2011年7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：％）

	7月度	3～7月度累計
百貨店業	1.2（3.7）	▲1.8（0.4）
スーパーマーケット業	▲1.7	▲2.9
卸売業	▲17.4	▲14.7
その他事業	6.6	10.8
連結合計	0.2	▲1.8

※注）百貨店業合計の（ ）内は、松坂屋名古屋駅店（2010年8月29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

- ・7月度の百貨店事業の売上高は、引き続き増床効果で大幅増となった梅田店が牽引したほか、クールビズ関連や婦人雑貨、リビング関連商品を中心にクリアランスセールが盛況であったとともに、ラグジュアリーブランドや美術・宝飾品など高額品も好調に推移したことなどから、大丸松坂屋百貨店合計では対前年4.3%増、関係百貨店を含めた百貨店事業合計では同3.7%増となった。なお大丸松坂屋百貨店、百貨店事業ともに4ヶ月連続で売上高が前年実績を上回るとともに、3～7月度累計も対前年プラスに転じた。

#### 2) スーパーマーケット業

- ・ピーコックストアは、6月末に売場改装オープンしたニッケコルトンプラザ店をはじめ、改装効果が持続する藤沢トレアージュ白旗店、高野台店などが好調に推移したものの、閉鎖店舗（多摩店など計2店舗および1事業所）の影響や月末の天候不順などもあり対前年▲1.7%減となった。地区別では、首都圏が対前年▲2.4%減、関西地区が同▲0.5%減、中部地区が同 ▲2.9%減であった。

#### 3) その他

- ・卸売業の大丸興業は、食品、ホームセンター向け商材などが苦戦し、対前年▲17.4%減となった。
- ・その他事業は、JFRオンライン、ディンプル、JFRカードなどが好調であった。

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

## 2011年7月度 百貨店業 営業報告

### 1. 売上高および入店客数（対前年増減率：％）

	7月度		3～7月度累計	
	売上高	入店客数	売上高	入店客数
大丸 心齋橋店	▲3.1	▲7.4	▲4.6	▲10.9
大丸 梅田店	58.8	104.5	50.9	103.2
大丸 東京店	▲2.8	▲3.1	▲11.4	▲13.1
大丸 ららぽーと横浜店	14.5	-	7.3	-
大丸 浦和パルコ店	0.3	-	▲0.2	-
大丸 京都店	0.9	2.1	▲1.5	▲2.6
大丸 山科店	▲16.0	-	▲16.1	-
大丸 神戸店	0.3	▲3.0	▲1.8	▲3.5
大丸 新長田店	▲1.4	-	▲0.7	-
大丸 須磨店	▲0.3	-	▲2.4	-
大丸 芦屋店	1.5	-	0.1	-
大丸 札幌店	6.1	3.2	3.5	2.6
松坂屋 名古屋店	5.9	11.1	2.2	4.0
松坂屋 上野店	1.7	0.9	▲3.8	▲7.4
松坂屋 静岡店	0.3	3.1	▲1.2	▲0.8
松坂屋 銀座店	▲18.0	▲15.6	▲23.9	▲22.6
松坂屋 高槻店	▲0.6	7.9	▲0.6	4.3
松坂屋 豊田店	3.9	5.1	2.4	1.5
<b>大丸松坂屋百貨店合計</b>	<b>4.3</b>	<b>12.2</b>	<b>1.0</b>	<b>7.8</b>
博多大丸	0.3	1.7	▲4.2	▲3.7
下関大丸	1.1	▲3.6	▲0.2	▲0.6
高知大丸	0.3	▲4.0	▲1.5	▲1.5
<b>百貨店事業合計</b>	<b>3.7</b>	<b>-</b>	<b>0.4</b>	<b>-</b>

※注）合計の前年は、松坂屋名古屋駅店（2010年8月29日営業終了）を除く。

前年に松坂屋名古屋駅店を含めた7月度の増減率は、大丸松坂屋百貨店合計 対前年1.3%増、百貨店事業合計 同1.2%増。

3～7月度累計は、大丸松坂屋百貨店合計 対前年▲1.7%減、百貨店事業合計 同▲1.8%減。

### 2. 大丸松坂屋百貨店 商品別売上高（対前年増減率：％）

	7月度	3～7月度累計
紳士服・洋品	4.8	▲0.1
婦人服・洋品	5.5	1.8
子供服・洋品	5.7	1.8
その他の衣料品	▲1.0	▲4.8
<b>衣料品計</b>	<b>5.1</b>	<b>1.1</b>
<b>身回品</b>	<b>8.5</b>	<b>1.6</b>
化粧品	4.2	▲0.8
美術・宝飾・貴金属	11.4	3.2
その他雑貨	▲5.4	▲9.9
<b>雑貨計</b>	<b>6.8</b>	<b>0.1</b>
家具	6.2	0.5
家電	▲18.4	▲20.7
その他の家庭用品	10.4	4.4
<b>家庭用品計</b>	<b>8.0</b>	<b>2.1</b>
生鮮	0.2	▲0.8
菓子	0.6	▲2.3
惣菜	7.3	2.0
その他食料品	▲3.5	▲0.3
<b>食料品計</b>	<b>▲0.0</b>	<b>▲0.5</b>
食堂・喫茶	18.7	12.6
サービス	▲11.3	▲17.1
その他	4.6	2.1
<b>合計</b>	<b>4.3</b>	<b>1.0</b>

### 3. 売上高概況

婦人服・洋品は、梅田店増床効果などによりヤング・ヤングアダルトファッションのクリアランスが好調に推移するとともに、ラグジュアリーブランドも2桁増となり全体を押し上げた。紳士服・洋品は、半袖ワイシャツやポロシャツなどのクールビズアイテムが牽引した。身回品は、婦人サンダルが2割増となったほか、アクセサリやハンドバッグも伸ばした。雑貨は、絵画などの高額品が活発に動いた美術・宝飾品が2ヶ月連続で2桁増となり、化粧品も好調であった。家庭用品は、接触冷感寝具などが売上を伸ばし、家具の催事も盛況であった。