



J.フロント リテイリング

2008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

2008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	1.7	0.8
スーパーマーケット業	4.8	1.9
卸売業	▲5.7	▲15.3
その他事業	▲8.8	6.8
連 結 合 計	▲0.0	▲0.1

(注)当社は2007年9月3日設立のため、対前年増減率は、前年の大丸グループ、松坂屋グループの売上高を本年と同様の手続きにより集計した数値と比較して算出しております。

2. 売上高概況

1) 百貨店業

- ・2月の百貨店事業の売上高は、本年が閏年による営業日数の対前年1日増に加え、大丸はカード顧客向け販促施策が奏功したことや、東京店の新店効果が持続したこともあり、大丸直営店は対前年5.3%増。一方、松坂屋は店頭は同0.1%増であったものの、外商部門が高額品の不振や外商改革への取り組みによる一時的な影響のため同▲16.8%減となり、松坂屋直営店は同▲4.3%減。この結果、両社百貨店事業全体では同1.7%増となった。

2) スーパーマーケット業

- ・大丸ピーコックは、閏年効果や新店4店「三田伊皿子店」「東池袋店」「芝浦アイランド店」（以上昨年3月オープン）「西梅田店」（同11月オープン）「新神戸駅前店」（2月14日オープン）の嵩上げ効果もあり対前年4.2%増（既存店同1.7%増）、地区別では関東地区が対前年3.7%増（既存店同1.2%増）、関西地区は同4.6%増（既存店同1.6%増）となった。一方、松坂屋ストアは磯子店が依然、対前年約2割増で好調に推移し、松坂屋スーパーマーケット事業合計で同6.8%増となり、大丸・松坂屋両社スーパーマーケット事業合計では同4.8%増となった。

3) その他

- ・卸売業の大丸興業は、ホームセンター向け商材は伸ばしたものの、電子部品、農水畜産品やアパレル向け商材の不振が響いた。

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

2008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
心斎橋店	5.8(5.2)	4.1	▲3.1(▲3.5)	▲0.1
梅田店	▲1.3(▲1.7)	4.9	▲3.4(▲3.7)	1.2
東京店	12.3(11.8)	43.7	22.4(22.0)	45.4
ららぽーと横浜店	—	—	—	—
浦和パルコ店	—	—	—	—
京都店	3.8(3.4)	2.4	0.5(0.2)	0.2
山科店	6.8(6.8)	—	3.2(3.2)	—
神戸店	▲2.9(▲3.3)	2.1	▲1.7(▲2.0)	▲0.4
新長田店	2.7(2.7)	—	0.3(0.3)	—
須磨店	3.6(3.6)	—	▲0.3(▲0.3)	—
芦屋店	3.0(3.0)	—	▲0.4(▲0.4)	—
札幌店	5.8(5.3)	2.4	2.9(2.5)	2.0
直営12店舗計	5.3(4.9)	11.6	3.1(2.8)	9.7
除くらぽーと横浜店 浦和パルコ店	3.2(2.8)	—	1.4(1.1)	—
博多大丸	3.0(2.9)	8.1	0.0(▲0.0)	3.1
下関大丸	0.3(0.2)	3.3	▲1.5(▲1.5)	1.7
高知大丸	0.1(0.1)	0.8	▲2.2(▲2.2)	▲3.0
今治大丸	▲1.4(▲1.4)	0.1	▲1.6(▲1.6)	▲4.1
百貨店業合計	4.6(4.2)	—	2.3(2.1)	—
除くらぽーと横浜店 浦和パルコ店	2.9(2.6)	—	1.0(0.7)	—

- (注) 1. 2007年5月度より、その他営業収入(不動産賃貸料収入)を売上高に含めている。
 2. () 内数値は、不動産賃貸収入を除く従来ベースでの対前年増減額
 3. ららぽーと横浜店は2007年3月15日に、また浦和パルコ店は10月10日にオープンした。

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	▲8.2	▲3.7
婦人服・洋品	2.4	0.9
子供服・洋品	▲6.1	▲6.3
その他の衣料品	0.8	3.9
衣料品計	▲0.2	▲0.2
身回品	▲6.2	▲6.1
家具	▲3.5	▲3.3
家電	3.5	6.9
その他の家庭用品	8.2	8.4
家庭用品計	4.3	5.0
生鮮	25.5	15.0
菓子	16.5	12.1
惣菜	12.5	10.0
その他食料品	15.4	4.1
食料品計	16.8	10.2
食堂・喫茶	35.9	18.6
化粧品	17.8	9.6
美術・宝飾・貴金属	▲3.8	4.1
その他雑貨	▲3.0	▲2.5
雑貨計	5.6	5.3
サービス	16.9	7.0
その他	23.4(▲31.4)	60.6(▲2.2)
合計	5.3(4.9)	3.1(2.8)

- (注) 2007年3月から「ティファニー」の売上を「身回品」から「婦人服・洋品」に移動。

3. 売上高概況

婦人服・洋品は気温の低下によりマフラーや手袋、タイツなど防寒洋品小物は活発に動いたものの春物衣料は苦戦した。紳士服・洋品はスポーツファッションや催事は好調に推移したものの、ビジネスの不調や前年のユニフォームの大口受注の反動が響いた。身回品はブーツなど婦人靴が活発に動いたものの、ハンドバッグは不調であった。食料品は横浜店・浦和店の嵩上げ効果のほか、既存店ベースでも各店ともに好調であった。雑貨は美術品など高額品が苦戦したものの、化粧品が東京店でおよそ倍増となるなど牽引した。

2008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	▲2.8	▲5.6	▲1.8	▲5.2
岡崎店	▲3.5	▲2.4	▲5.3	▲6.0
名古屋駅店	▲1.6	2.1	▲0.5	2.2
豊田店	▲1.3	3.0	▲1.4	▲0.1
高槻店	▲3.2	9.2	▲3.8	4.9
上野店	▲8.8	9.6	▲2.5	3.0
銀座店	▲6.8	▲7.4	▲6.0	▲8.0
静岡店	▲0.6	1.3	▲1.8	1.2
直営8店舗計	▲4.3	1.0	▲2.3	▲0.8
横浜松坂屋	4.1	▲5.1	▲2.1	▲3.9
百貨店業合計	▲4.0	0.7	▲2.3	▲0.9

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	▲4.0	▲3.5
婦人服・洋品	▲1.6	▲5.1
子供服・洋品	▲0.5	▲1.6
その他の衣料品	▲13.4	▲1.1
衣料品計	▲3.0	▲4.2
身回品	▲3.5	▲1.8
家具	▲17.6	▲3.6
家電	4.4	▲9.5
その他の家庭用品	0.0	▲5.6
家庭用品計	▲4.6	▲5.4
生鮮	5.1	2.3
菓子	4.6	2.2
惣菜	5.0	1.3
その他食料品	▲45.1	▲8.5
食料品計	▲10.2	▲1.0
食堂・喫茶	26.2	15.3
化粧品	0.6	4.2
美術・宝飾・貴金属	▲9.9	▲2.4
その他雑貨	2.1	0.4
雑貨計	▲2.8	▲0.1
サービス	▲11.0	▲4.4
その他	19.6	▲5.4
合計	▲4.3	▲2.3

3. 売上高概況

婦人服・洋品は、天候不順により春物衣料の動きが鈍く、前年を下回った。紳士服・洋品はカジュアルウェア、ゴルフウェアは好調だったが、ビジネス衣料が苦戦した。身回品は、特にジュエリーブランドが不調であった。食料品は、生鮮、菓子、惣菜ともに店頭売上は好調であったが、その他食料品で法人外商の大口受注の反動があり、前年を大きく下回った。食堂・喫茶は、名古屋店のレストラン改装効果が持続し、9ヶ月連続で前年を上回った。雑貨は、化粧品は堅調だったが、美術・宝飾・貴金属の高額品が不振であった。