



2008年度期末

株主 通信

[第2期]
平成20年3月1日から
平成21年2月28日まで

JFR

3



J.フロント リテイリング株式会社

証券コード：3086

新たなビジネスモデルの創造を目指して

株主の皆さまには、ますますご健勝のこととお慶び申し上げます。

アメリカ発の金融危機が世界経済を襲った当期、国内市場の消費マインドは急速に冷え込み、私たちJ.フロント リテイリング (JFR) グループもその影響を免れることはできませんでした。ただ、これは景気の落ち込みだけが原因ではない、と私たちは考えます。百貨店という業態自体に、変わるべき時が来ているのです。

これからの百貨店は、時代に、地域に即したライフスタイルを、より多くの方々に提案できる業態へと進化しなければなりません。そのためには従来の固定観念を捨て、新たな店づくり、新たな組織づくり、新たな人づくりを進める必要があります。

私たちはいま業界に先駆け、新しい百貨店ビジネスモデルの創造に向けて取り組みを始めました。新しい何かを創り出すのは決して簡単なことではありませんが、数年後には、大きく変わった新たなJFRを皆さまにご覧いただけるものと確信しております。

代表取締役会長 岡田 邦彦

代表取締役社長兼CEO 奥田 務



代表取締役会長
岡田 邦彦

代表取締役社長兼CEO
奥田 務



当期の概況

消費マインドの急低下が業績を押し下げる

当期のJFRグループの連結業績は、売上高で1兆966億円（前期比※6.9%減）と、設立以来初の減収となりました。利益面も、営業利益で280億円（同34.1%減）、当期純利益で71億円（同69.4%減）と、減益でした。下期に入って消費マインドが急激に冷え込んだことにより、主力の百貨店事業で、衣料品やブランド雑貨、高額品の売れ行きが振るわなかったためです。

セグメント別に見ると、百貨店事業が前期比7.0%の減収、36.6%の営業減益となっています。大丸では、人件費や広告宣伝費をはじめとした徹底的な経費削減を行ったものの、婦人・紳士衣料品や高額品の売上高が心斎橋店や神戸店などの主力店舗を中心に落ち込み、結果的には減収減益となりました。

松坂屋では、経営改革やローコスト化への取り組みが順調に推移。販売管理費を前期比44億円減と大きく削

減できましたが、地盤とする名古屋圏の景気が急速に悪化し、売上高もその影響を多分に受けました。

このほか、スーパーマーケット事業は、購買単価の低下や大型店舗建て替え閉鎖の影響から、前期比2.0%の減収、39.0%の減益に。卸売事業は、3.8%の減収となりましたが、利益率の改善や販管費の圧縮により7.4%の増益を達成しました。その他事業は、15.2%の減収、35.6%の減益となっています。

なお、当期には、スーパーマーケット事業や建装事業などでグループ企業の再編統合を行い、1業種1社化を推進したほか、収益構造見直しの一環として、横浜松坂屋と今治大丸を閉鎖しました。一方では、大阪地区の競争激化を踏まえ、大丸心斎橋店に隣接するそごう心斎橋本店の店舗取得も決定しました。

※企業結合に係る会計基準に基づき、前期には松坂屋グループにつき下期業績のみを連結しておりますが、本記事では比較可能性を保つため、通期の業績を連結した数値で当期業績との比較を行っております。

STRAIGHT NEWS

そごう心斎橋本店を取得

当社グループの大丸はこのほど、株式会社ミレニアムリテイリングと「そごう心斎橋本店」の取得に関する売買契約を締結しました。取得金額は379億10百万円で、引渡は今年9月末。リニューアルオープンは11月となる予定です。

大阪を代表する繁華街のひとつ・心斎橋に位置する大丸心斎橋店は、当社グループの基幹店舗のひとつ。「そごう心斎橋本店」は、その道路一本を隔てた隣にあります。「そごう心斎橋本店」の売場面積約4万m²と、大丸心斎橋店の約3万7,500m²の売場は、一体の売場として運営することが可能です。お客さまへのさらなる魅力あるお買い物環境の提供と経営の効率化が可能となります。



取得した「そごう心斎橋本店」との一体運用が期待される
大丸心斎橋店

Point 2

百貨店という業態の現状

必要なのは、抜本的な発想の転換

当期の業績が落ち込んだのは、主に2つの原因からです。世界同時不況がもたらした、予想を超えるマクロ経済環境の急速な悪化がひとつ。もうひとつは、マーケット対応力の弱さや高コスト体質といった、百貨店という業態自体が抱える構造的な課題が未解決なことです。私たちは特に、後者の要因がより大きいと考えています。

思えば日本の百貨店は元々、その大衆性を基盤に、幅広い顧客層の幅広い要求に応えることをビジネスの基本としてきました。それが80年代末のバブルを機にそれらのバランスが崩れ、商品で言えば高価格品や衣料品、

顧客層で言えば中高年や高所得者、テイストやオケージョンで言えばオーセンティックやドレスアップといった分野への過剰なシフトが起こったのです。その結果、そもそもの顧客基盤である“大衆”にとっては敷居が高くなっていたのかもしれない。

さらに、売場運営にも問題点があります。日本の百貨店は、外部のショップを招聘して運営を委託する「ショップ運営売場」と、百貨店自身が直接商品を仕入れて販売する「自主運営売場」の2つが並立するという独特の体制を取っており、業務のプロセスや運営に必要な知識や技能もそれぞれ違います。にも関わらず、現状では2つの違いが明確に整理されておらず、それが結果的にマーケットへの対応力を弱めていました。

これらの課題を解決するためには、果たしてどうすれば良いのか。必要なのは抜本的な発想の転換です。私たちはこれまでも、数々の改革を通じて業界トップクラスの高収益構造を築き上げてきました。今度はそれを成し遂げた力を、ビジネスモデル自体の変革へと振り向ける時です。

Point 3

新しい百貨店ビジネスモデル

新時代の百貨店=「都市型ライフスタイルストア」

私たちが目指す百貨店のビジネスモデルの変革。それは、一言で表すと『「都市型ライフスタイルストア」の創造』です。

「都市型ライフスタイルストア」とは、時代の変化にスピーディに対応できる、個性的かつ魅力的な商業店舗のことです。基本にあるのは、幅広い顧客層を基本に置

いた大衆性。百貨店が備える安心感、信頼感はそのままだに、より多くのお客さまに、多彩で高質、適度なファッション性と趣味の良さを持つ商品を、ご納得いただける価格と質の高いサービスでお届けできる店を、JFRグループの総力を挙げて実現していきます。

新しい百貨店ビジネスモデルづくりへの取り組み

ー新しい百貨店ビジネスモデルの基本コンセプトー

都市型ライフスタイルストア

時代の変化に即応した個性的で魅力的な店舗の創造

大衆性を基本に、幅広い…「顧客層」「商品構成」「価格構成」「テイスト&オケージョン」など諸要素の、時代の変化に合わせたシフト

時代変化への即応性 (鮮度の高い情報発信)	適度なファッション性 Contemporary
趣味の良さ Good Taste	価格の納得性 Good Value
高質なサービス High Quality Service	エキサイティングな販売促進
安心・安全・高質・信頼	
高効率・ローコスト経営	

1. マーケティング力の強化と新店舗戦略 マーケティング部門を強化し、地域ニーズを吸い上げる

「都市型ライフスタイルストア」への進化にまず欠かせないのが、マーケティング力の強化。マーケティングを主に扱う本社マーケティング企画推進室を拡充し、各店舗との協働によるマーケティング活動を推進します。

特に重視しているのが、エリアマーケティングの実施と、それにもとづく店舗ごとの戦略策定と推進です。

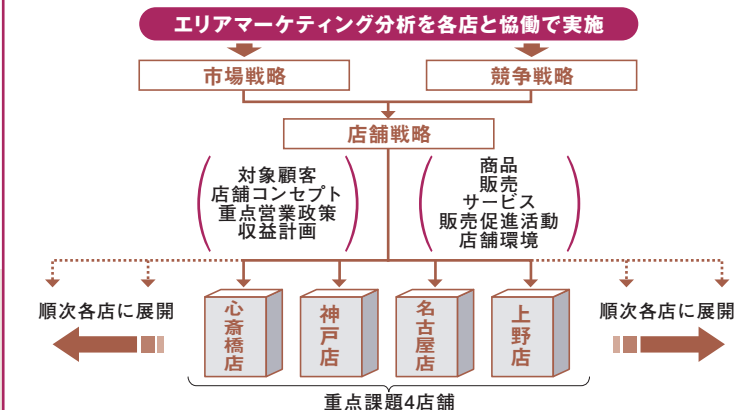
店舗を展開している各地域には、独自の特性や嗜好、その土地ならではの競合環境があります。幸い、当社は独自のカード政策により、売上の約70%分についてはお客さまの属性を把握しています。このデータをもとに、「年齢」「所得」「ライフスタイル」に重点を置いて詳細な分析を進め、地域のニーズに応えられる個性的な店舗づくりを目指します。

この取り組みは既に、大丸心斎橋店、神戸店、松坂屋名古屋店、上野店の4店で先行実施しており、色々と興味深いことが分かってきました。例えば心斎橋店。35歳以下

の同地区への来街者が6割以上を占めるにもかかわらず、同年代のカード売上高はそのレベルに達しておらず、来店者戦略の見直しが必要です。神戸店では、同年代への化粧品や雑貨の売上との比較分析により、婦人服の品揃えに改善の余地があることが判明しています。

今後は、こういった分析活動を他の大型店にも拡大し、地域競争力の強化に繋がります。

店舗戦略に基づく地域競争力の強化



STRAIGHT NEWS

新たに10万人の自社カード新規会員を獲得

当社グループはこのほど、大丸直営12店と松坂屋直営8店で自社カードの拡大キャンペーンを実施。約10万人の新規会員を獲得しました。

実施したのは、1万人に1万円分のお買い物券が当たる「総額1億円プレゼント大抽選会」。カードでのお買い上げ1万円毎に、1回抽選にご参加いただける催しです（詳細はP23を参照）。

カードは、お客さまの固定化が図れる上、お客さまの購買履歴を把握することでより緻密なCRM（カスタマー・リレーションシップ・マネジメント）を実現できるツール。当社グループは今後も、お客さまの自社カードのご利用拡大に努めます。



2. 店舗オペレーション改革
2タイプの売場に最適な体制づくりを

また、「都市型ライフスタイルストア」の実現には、お客さまがお求めになる商品をタイムリーに、しかもお値打ちに提供できる体制づくりが喫緊の課題となります。この両立を目指す取り組みが、店舗オペレーションの改革です。

先ほども申し上げたように、百貨店には「ショップ運営売場」と「自主運営売場」という性格の違う2つの売場があります。「ショップ運営売場」では、仕入れの計画や管理をテナントショップ側が行うため、私たちの役割は、ショップ

店長と協力して売場の課題を解決し、お客さまのご満足の向上を図ることが中心となります。一方「自主運営売場」は商品を私たち自身で仕入れ販売するため、市場変化へのスピーディな対応力が高いという特性があります。

これらのそれぞれの特性を活かすため、今後、「ショップ運営売場」では、ショップ側と各店舗が協力して仕入れなどの課題抽出と問題解決に挑む、店舗主体の“ローカルオペレーション”を採用します。逆に「自主運営売場」は、商品政策を

	ショップ運営売場	自主運営売場
売上シェア	約80%	約20%
仕入れリスク	なし（ショップが負担）	あり（自ら負担）
仕入れ計画・管理	ショップ側	当社
当社の役割	・ショップ店長との協力で課題を把握・解決 ・運営主体はショップ側 ・新しく魅力のあるショップの導入	・仕入れは本社集中 ・販売サービスは店舗で ・商品仕入れは1個単位できめ細かく管理
売 買 益 率	中～低	高
当社の必要経費	低	中
当社スタッフに必要な能力	・魅力的なフロアをつくるプロデュース力 ・ショップに対するカウンセリング力	・精緻なマーチャンダイジング（商品政策）力 ・仕入れた商品を売り切る販売力

本社で一括して行い、各店は販売サービスに専念することで、スケールメリットや流行への対応の素早さといった点での優位性発揮を目指します。

また、それぞれを担当する人材の育成に関しては、ショッ

プ運営型のスタッフは、多彩なショップを組み合わせることで売場の個性化、差別化を実現できるプロデュース力などを重視。自主運営型のスタッフに対しては、お客さまのニーズを精緻に汲み取り商品化する力や売り切る販売力を育てます。

3. 新機軸の商品展開
新ブランドやPBの強化で低価格帯の充実へ

一方、扱う商品についても、お客さまのご要望に沿って中低価格～低価格帯のものを強化します。これまでは百貨店になかった価格力のあるショップの招致やプライベート・ブランド（PB）の強化が主な内容です。

この取り組みの先駆けの一例が、大丸梅田店にオープンした「パーフェクト・スーツ・ファクトリー・プラチナ」。紳士服小売大手のはるやま商事との協力によるショップで、3月の売上高目標を大幅に超えました。今後も紳士服や婦人雑貨といった分野で、従来の百貨店にはなかつ

たような魅力的なショップを導入していきます。

PBでは、紳士服の「トロージャン」や婦人服の「ソフル」などで、値ごろ感のある価格帯を充実させます。これらの商品を通じ、新たな顧客層の開拓と固定化を図ります。

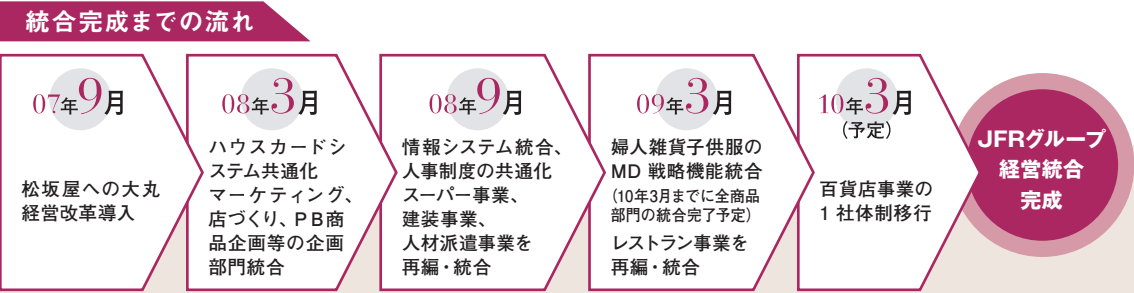


値ごろ感のある価格帯を充実させた独自PB「ソフル」

4. 少数精鋭の百貨店運営
売上指向から利益指向へ転換

全社レベルで、人的生産性の向上を中心とする、抜本的な高効率・ローコスト経営の推進に努めます。まずは、目標を売上指向から利益指向へと転換。売場での基本的な運営マネジメント目標を「（坪当たり益高―経費）の最大化」に置きます。業務運営や要員構造についても、総務や人事、経理なども含めた全社レベルでの見直しを行い、少数精鋭での百貨店運営を目指します。

この方針にもとづき、来年3月に大丸と松坂屋は1社体制へ移行します。これにより、意思決定の迅速化や経営効率の一層の向上を図るとともに、新たな成長に向けた基盤整備を加速します。同時期には、マーチャンダイジング(商品政策)部門の統合も完了する予定。これらをもってJFRグループの経営統合は、開始から2年半で一応の完成を迎えることになります。





来期の見通し

改革はエンドレスに続く

これらの新たな取り組みを通じ、私たちは新時代の百貨店にふさわしいビジネスモデルを確立していきます。ただ、当面の業績については、世界経済が混迷を深めるこのような時期でもあり、見通しが立てにくいのが現状です。

そこで来期には、売上の減少を最小限に止めつつ、経営改革のスピードをさらに速めて抜本的な体質改善に繋がりたいと考えています。連結業績見通しは、売上高が9,900億円（前期比9.7%減）、営業利益が120億円（同57.3%減）、営業利益が120億円（同57.3%減）を見込んでおります。

また、主力の百貨店事業については、急激に落ち込んだ08年度下半期の傾向が持続するとの見通しに立ち、上半期は前期比12.7%の減収となりますが、下半期には08年度下半期の急激な落ち込みへの反動もあり、減収幅は9.0%に縮小する見通しです。

なお、この計画には、先日取得を発表したそごう心斎橋店の売上や利益は含んでおりません。今後の方向性が固まり次第、あらためて公表いたします。

09年度 連結業績見通し

売上高：9,900億円（前期比9.7%減）

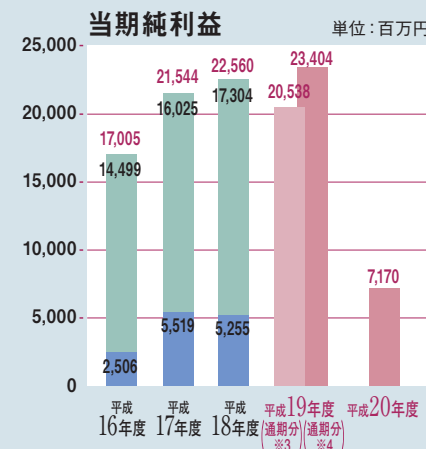
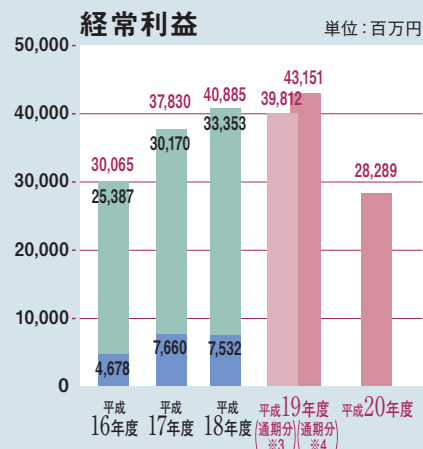
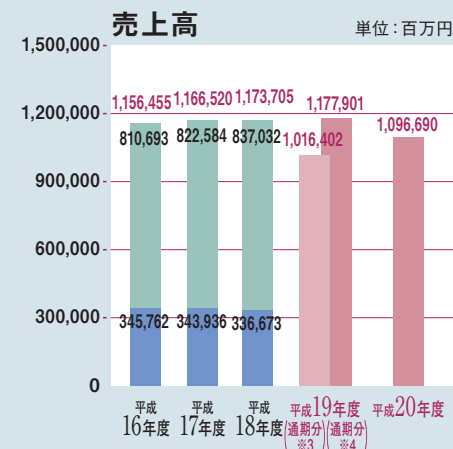
営業利益：120億円（同57.3%減）

経常利益：125億円（同55.8%減）

当期純利益：50億円（同30.3%減）

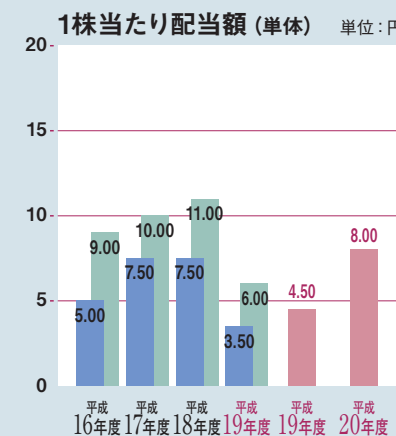
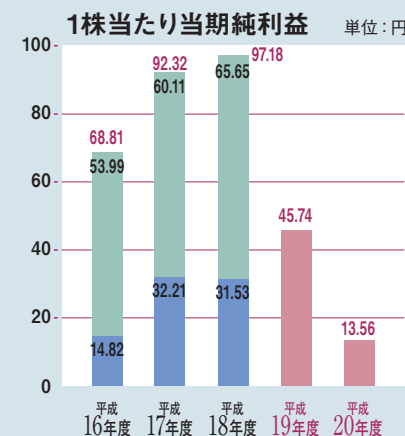
私たちが忘れてはならないのは、お客さまあつての百貨店、という基本です。大切なのは、お客さまが私たちに「何を」求めておられるか。この点を、常に予断のない新しい視点で見つめていかねばなりません。

お客さまのご要望の中で、いま私たちに最も求められているのは、価格面での努力です。そしてより良い品をより安くご提供するには、圧倒的なローコスト経営を実現する必要があります。今回お知らせした取り組みの多くも、お客さまの幅広いご要望により的確にお応えするためのもの。私たちの改革は、これからもエンドレスに続きます。



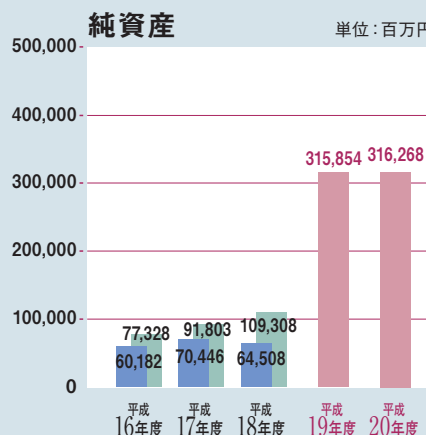
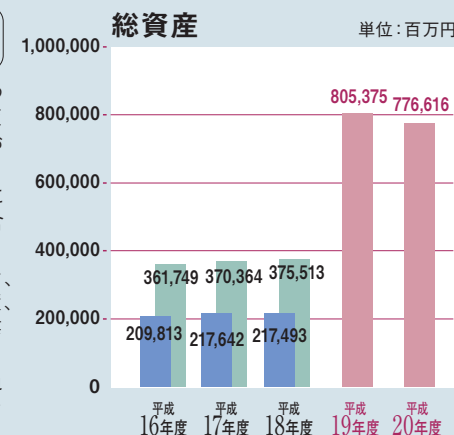
財務 ハイライト (連結)

Financial
Highlights



● 大丸 ● 松坂屋HD ● JFR

- ※1 平成17年度以前の松坂屋HDについては、持株会社移行前の松坂屋グループの連結数値を記載しております。
- ※2 大丸の平成18年度以前の売上高につきましては、その他営業収入を含めて記載しております。
- ※3 企業結合に係る会計基準に基づき、大丸グループについては通期業績、松坂屋グループについては下期業績を連結しております。
- ※4 松坂屋グループの業績について、通期の業績を連結した場合の数値を参考として記載しております。



当期の概況

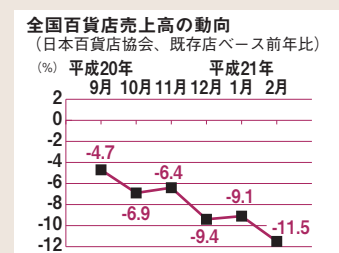
JFR



経営成績

当連結会計年度の日本経済は、米国に端を発する世界的な金融・経済危機の影響を受け、昨秋以降、輸出が急減するとともに設備投資が減少し、個人消費も減速するなど、景気が急速に悪化いたしました。

百貨店業界では、業種・業態を超えた競争の激化や消費者の購買行動の変化に加え、景気悪化による消費マインドの冷え込みや節約志向の一段の高まりなどから、売上高は前年実績を大きく下回る状況で推移いたしました。



当社におきましては、グループビジョンである「百貨店事業を核とした、質・量ともに日本を代表する小売業界のリーディングカンパニーの地位確立」を目指し、3期9ヵ年の中長期

プラン「フロンティア21」をスタートさせる一方、経営環境の激変に対処するため、一段のコスト削減に取り組みました。

「フロンティア21」のスタート期である当期は、グループ成長基盤の充実と整備を図るため、百貨店事業のマーケティング・商品企画・営業企画などの政策立案機能や財務・人事・広報などの本社機能を一元化したほか、業務運営の根幹となる情報システムの統合を行いました。

グループ事業の1業種1社体制への再編・統合の取り組みとしては、9月にスーパーマーケット事業4社、建装事業4社、人材派遣事業2社を、本年3月にはレストラン事業2社をそれぞれ1

社に統合いたしました。これら再編・統合の最終段階として、百貨店事業における意思決定の迅速化及び経営効率の一層の向上を図るため、来年3月に大丸、松坂屋を1社体制に移行することいたしました。

また、将来の成長に向けて、大丸梅田店、大丸東京店などの既存店舗増床計画や銀座六丁目地区再開発計画などに取り組んでまいりました。さらに、今後的大阪地区での競争激化を踏まえ、将来に亘る店舗競争力と収益基盤の強化を図るため、大丸心斎橋本店に隣接するそごう心斎橋本店の店舗施設の取得を決定いたしました。



大丸梅田店 増床完成予想図

一方、将来のグループ全体の収益構造や事業展開のあり方を抜本的に見直すなか、横浜松坂屋と今治大丸を閉鎖いたしま

した。加えて、経営環境の激変を踏まえ投資計画を全面的に見直した結果、浜松出店計画を中止いたしました。

コスト削減におきましては、当社がコントロールタワーとなり、グループ全体の経費計画の見直し・絞り込みに大きく踏み込むとともに、全ての発注・購買を最小最低限のものとするなど、徹底を図りました。

人的生産性と企業活力の向上を目指した取り組みといたしましては、少数精鋭化とグループ内最適配置による要員構造改革を進めております。また、9月に松坂屋の人事制度を大丸と同様の職務型制度へ統一いたしました。

以上のような諸施策を実施いたしましたが、かつてない厳しい消費環境により、当期の連結業績につきましては、百貨店事業をはじめ各事業会社の売上高が大きく伸び悩み、売上高は6.9%減の1兆966億90百万円となりました。損益面におきましても、販売費及び一般管理費の削減に努めましたものの、営業利益は34.1%減の280億92百万円、経常利益は34.4%減の282億89百万円、また特別損失に、今治大丸、横浜松坂屋の事業整理損失、株価下落に伴う投資有価証券評価損などを計上いたしました結果、当期純利益は69.4%減の71億70百万円となりました。

なお、期末配当金につきましては、1株につき3円50銭とさせていただきます。

(注) 前期比較は、平成19年3月1日から平成20年2月29日までの大丸グループ業績及び松坂屋グループ業績を連結した年間実質ベースの数値と比較したものです。また、以下の前期比較についても同様です。

事業の種類別セグメントの業績は、以下のとおりであります。

百貨店事業

当事業におきましては、「マーケット対応力の強化」「販売・サービス力の強化」「顧客基盤の拡大」による営業力・収益力強化のための基盤の充実と整備に取り組んでまいりました。

まず、「マーケット対応力の強化」につきましては、3月のマーケティング企画推進室の新設に続いて、9月には大丸、松坂屋の営業政策部門を当社に一元化し、戦略・企画機能の強化を行いました。一方、各店舗には営業活動における責任と権限を委譲して、地域ごとに異なるマーケット特性に適応し、変化に素早く対応できる営業体制を構築いたしました。さらに、取引規模の拡大による品揃えの魅力化と生産性の向上を図るため、来年3月の百貨店事業の統合に先駆けて、本年3月に大丸、松坂屋の婦人雑貨・子供服関連の商品政策部門を当社に一元化いたしました。今後は、順次他の商品政策部門においても同様に統合を進めてまいります。また、大丸のオリジナル商品であった紳士服の「トロージャン」、婦人服の「ソファール」を松坂屋名古屋店、上野店に導入し、当社グループとしてのプライベートブランドの展開拡大を行いました。加えて、年度後半の消費環境の悪化に伴うお客さまの一層の価格志向に対しましては、ファッション関連の全プライベートブランドの価格構成を見直しました。



松坂屋でも販売を始めた「ソファール」=松坂屋名古屋店



リニューアルを実施した
松坂屋銀座店

静岡店で、9月からは全店舗で業務の標準化と集約化を進め、販売専心体制の確立に取り組みました。一方大丸では、これまでの営業改革の効果について検証を進め、さらに高効率で収益性の高い新しい百貨店モデルの構築に取り組みました。

以上の取り組みに加え、大丸、松坂屋双方の外商顧客を対象とした催事や特選商品のカタログ販売を企画するなど、共同の販売促進を実施してまいりました。また、首都圏でのプレゼンス向上に向けて、7月には首都圏3店の共同企画である「夏の食品祭」を開催し、多くのお客さまからのご支持をいただくとともに、9月には「働く30代の女性」を新ターゲットとした松坂屋銀座店のリニューアルを実施し、飛躍的に来店客数が増加いたしました。

以上のような施策に取り組んでまいりましたが、食料品については堅調に推移いたしましたものの、百貨店が得意とする高額品やファッション商品の買い控えが顕著になり、外商部門において売上が低迷したこともあり、百貨店事業の売上高は7.0%減の8,361億89百万円、また営業利益は、販売費及び一般管理費の効率化に取り組みましたものの、36.6%減の216億16百万円となりました。

スーパーマーケット事業

大丸ピーコック、松坂屋ストアをはじめとするスーパーマーケット事業4社は、9月に競争力・収益力の強化に向けた統合を行い、社名を「(株) ピーコックストア」と変更しスタートいたしました。

この統合を機に、さらなる営業力強化と経営の効率化を図るため、商品仕入機能を集約し調達力を強化するとともに、POSをは

じめとする情報システムの整備や本社機能の一元化を実施いたしました。また、収益基盤の強化を図るため、洋光台店、香里ヶ丘店を「ピーコックストア」として改装したほか、新たに新業態の都心型小型店舗「エクセ ピーコック」等を展開いたしました。加えて「食の安全・安心」のうえに「値ごろ感」を兼ね備えたプライベートブランド商品の開発と商品管理の徹底による業務オペレーションの精度アップ等を推進いたしました。

以上のような施策に取り組みましたが、消費者の生活防衛意識の高まりによる購買単価の低下と大型店舗建て替え閉鎖の影響などから、売上高は2.0%減の1,306億60百万円、営業利益は39.0%減の11億5百万円となりました。



ピーコックストア香里ヶ丘店

卸売事業

大丸興業では、既存事業において新たな販路開拓と新規商材の開発にも努めましたが、市場環境の悪化もあり、産業資材、

アパレルなどの分野が低調に推移し、売上高は3.8%減の871億39百万円となりました。しかしながら、営業収益率の改善に継続的に取り組むとともに、業務オペレーションの標準化・集約化による販売費及び一般管理費の徹底削減を図った結果、営業利益は7.4%増の35億72百万円となりました。

その他事業

その他事業では、統合した建装事業、人材派遣事業をはじめ、それぞれの事業分野で差別化、特徴化による収益力の強化に取り組みましたが、J.フロント建装の大幅減収もあり、売上高は15.2%減の916億88百万円となりました。また、JFRカードの「マツザカヤカード」発行に伴う一時的な費用負担もあり、営業利益は35.6%減の25億58百万円となりました。



マツザカヤカード

連結貸借対照表

(単位:百万円)

科 目	当期 (平成21年2月28日現在)	前期 (平成20年2月29日現在)	科 目	当期 (平成21年2月28日現在)	前期 (平成20年2月29日現在)
(資産の部)			(負債の部)		
流動資産	176,833	193,525	流動負債	274,228	278,259
現金及び預金	32,858	37,562	支払手形及び買掛金	79,685	89,956
受取手形及び売掛金	62,137	74,311	短期借入金	42,556	47,968
有価証券	1,093	1,531	1年内償還予定の社債	14,000	—
たな卸資産	42,939	45,154	未払法人税等	3,563	11,314
繰延税金資産	10,993	10,349	前受金	29,232	30,319
その他	27,554	25,400	商品券	35,275	36,844
貸倒引当金	△743	△784	賞与引当金	7,735	6,216
			役員賞与引当金	185	263
固定資産	599,782	611,849	販売促進引当金	354	1,999
有形固定資産	467,173	472,788	商品券等回収損失引当金	7,317	5,975
建物及び構築物	128,201	133,810	事業整理損失引当金	2,679	—
土地	334,271	335,025	その他	51,644	47,400
建設仮勘定	2,362	1,047	固定負債	186,118	211,260
その他	2,338	2,904	社債	5,000	19,000
無形固定資産	20,285	20,423	長期借入金	33,121	36,073
投資その他の資産	112,323	118,636	繰延税金負債	98,072	101,919
投資有価証券	34,031	48,416	再評価に係る繰延税金負債	1,492	1,518
長期貸付金	1,089	1,205	退職給付引当金	34,422	36,143
敷金及び保証金	50,048	47,362	役員退職慰労引当金	51	206
繰延税金資産	12,263	10,008	負ののれん	8,086	10,502
その他	17,251	13,488	その他	5,871	5,896
貸倒引当金	△2,360	△1,843	負債合計	460,347	489,520
資産合計	776,616	805,375	(純資産の部)		
			株主資本	308,987	306,753
			資本金	30,000	30,000
			資本剰余金	209,657	209,787
			利益剰余金	75,310	72,938
			自己株式	△5,980	△5,973
			評価・換算差額等	△1,125	1,069
			その他有価証券評価差額金	△1,161	1,098
			繰延ヘッジ損益	35	△29
			新株予約権	130	136
			少数株主持分	8,276	7,895
			純資産合計	316,268	315,854
			負債純資産合計	776,616	805,375

Point

連結貸借対照表

資産合計は前期末と比べ287億59百万円の減少となりました。内訳としましては、流動資産は主に売掛債権の減少とたな卸資産の圧縮により166億92百万円減少し、また、固定資産は建物、土地及び投資有価証券の減少などにより120億67百万円減少しております。

一方、負債合計も買掛債務及び未払法人税等の減少、借入金の返済などにより291億73百万円の減少となりました。

なお、連結有利子負債は前期末から83億65百万円削減の946億77百万円、自己資本比率は1.4ポイントアップの39.6%となりました。

Point

連結損益計算書

連結売上高は、1兆966億90百万円で、対前期比6.9%の減収となりました。

売上総利益率は0.16ポイント低下。一方、販売費及び一般管理費はコストの効率化を進め松坂屋を中心に2.9%削減いたしました。営業利益は34.1%の減益となりました。

当期純利益は、投資有価証券評価損や事業整理損の計上などにより、特別損失が大幅に増加しましたことから、69.4%の減益となりました。

対前期は、前期の大丸グループ業績と松坂屋グループ業績を連結した年間実質ベースの数値と比較したものです。

連結損益計算書

(単位:百万円)

科 目	当期 (平成20年3月 1 日から 平成21年2月28日まで)	前期 (平成19年3月 1 日から 平成20年2月29日まで)
売上高	1,096,690	1,016,402
売上原価 (売上総利益)	827,407	765,101
	269,282	251,301
販売費及び一般管理費	241,189	211,583
営業利益	28,092	39,717
営業外収益	7,891	5,676
受取利息	276	270
受取配当金	634	372
債務勘定整理益	3,317	2,447
負ののれん償却額	2,336	1,199
持分法による投資利益	122	158
その他	1,204	1,228
営業外費用	7,695	5,582
支払利息	1,616	1,543
固定資産除却損	83	376
商品券等回収損失引当金繰入額	3,731	2,030
その他	2,263	1,631
経常利益	28,289	39,812
特別利益	1,352	6,126
固定資産売却益	—	3,827
投資有価証券売却益	1,352	32
移転補償金	—	2,083
その他	—	182
特別損失	21,182	10,624
固定資産売却損	43	274
固定資産処分損	1,622	3,900
投資有価証券評価損	9,833	362
関係会社株式評価損	—	100
関係会社株式売却損	28	—
減損損失	2,824	2,078
事業整理損	5,761	—
統合関連費用	721	—
商品券等回収損失引当金繰入額	—	2,572
販売促進引当金繰入額	—	407
新設店舗開設前費用	—	352
店舗移転費用	—	229
その他	347	346
税金等調整前当期純利益	8,459	35,314
法人税、住民税及び事業税	5,812	15,710
法人税等調整額	△5,275	△1,756
少数株主利益	751	822
当期純利益	7,170	20,538

連結株主資本等変動計算書 (平成20年3月1日から平成21年2月28日まで) (単位:百万円)

	株 主 資 本					評価・換算差額等			新株 予約権	少数株主 持分	純資産 合計
	資本金	資本剰余金	利益剰余金	自己株式	株主資本合計	その他有価証券 評価差額金	繰延ヘッジ 損益	評価・換算差額 等合計			
平成20年2月29日残高	30,000	209,787	72,938	△5,973	306,753	1,098	△29	1,069	136	7,895	315,854
連結会計年度中の変動額											
剰余金の配当			△4,760		△4,760						△4,760
当期純利益			7,170		7,170						7,170
自己株式の取得				△364	△364						△364
自己株式の処分		△63		180	116						116
簡易株式交換による自己株式の処分		△67		176	109						109
持分法適用関連会社の減少			△38		△38						△38
株主資本以外の項目の 連結会計年度中の変動額(純額)						△2,260	65	△2,195	△5	381	△1,819
連結会計年度中の変動額合計	—	△130	2,372	△7	2,233	△2,260	65	△2,195	△5	381	414
平成21年2月28日残高	30,000	209,657	75,310	△5,980	308,987	△1,161	35	△1,125	130	8,276	316,268

連結キャッシュ・フロー計算書 (単位:百万円)

科 目	当期 (平成20年3月1日から 平成21年2月28日まで)	前期 (平成19年3月1日から 平成20年2月29日まで)
営業活動による キャッシュ・フロー	22,686	27,796
投資活動による キャッシュ・フロー	△11,676	5,792
財務活動による キャッシュ・フロー	△13,510	△39,309
現金及び現金同等物に 係る換算差額	△136	△73
現金及び現金同等物の 増減額	△2,636	△5,794
現金及び現金同等物の 期首残高	34,944	33,103
株式移転による現金及び 現金同等物の増加額	—	7,634
現金及び現金同等物の 期末残高	32,307	34,944

Point 連結株主資本等変動計算書

純資産合計は前期末と比べ4億14百万円の増加となりました。内訳としましては、当期純利益71億70百万円、剰余金の配当47億60百万円の増減要素に加え、期末株価の下落により、その他有価証券評価差額金が22億60百万円減少しております。

Point 連結キャッシュ・フロー計算書

- 営業活動によるキャッシュ・フロー
税金等調整前当期純利益84億59百万円に加え、減価償却費や非流出の特別損失（投資有価証券評価損、減損損失など）の影響により、226億86百万円の収入となりました。
- 投資活動によるキャッシュ・フロー
大丸梅田店の増床投資、博多大丸・松坂屋銀座店の改装投資、ピーコックストアの出店投資などにより116億76百万円の支出となりました。
- 財務活動によるキャッシュ・フロー
長期借入金の返済や配当金の支払いなどにより135億10百万円の支出となりました。

株主様ご優待制度のご案内

J.フロント リテイリング株式会社は、毎年2月末日現在で1,000株以上ご所有の株主の皆さまに対し、大丸、松坂屋の各百貨店でご利用いただける「J.フロントリテイリング株主様 お買い物ご優待カード」を5月中に発行いたします。

なお、毎年8月31日現在の新規株主の皆さまには、有効期限を12月1日から半年間、ご利用限度額を下表の半額に設定し、11月中に発行いたします。

優待

01

現金によるお買い物が
10%OFF!

ただし、税込1,000円未満のお買物については割引いたしません。また、一部割引対象外の商品がございます。

ご利用限度額 (毎年6月1日から翌年5月31日まで)

2月末ご所有株式数	ご利用限度額 (税込値札価格)
1,000株以上 3,000株未満	100万円
3,000株以上10,000株未満	単元株数 (1,000株) ごとに50万円ずつ加算
10,000株以上	500万円 (上限)

ご利用上のご注意

- 本カードは、お買い上げ時に売場係員にご提出いただきますと、以下のJFRグループ百貨店における税込1,000円以上の現金による値札価格でのお買物に限り、上記のご利用限度額の範囲内でその10%を割引いたします。
「JFR (株) グループ百貨店」 大 丸 (心齋橋、梅田、東京、ららぽーと横浜、浦和パルク、京都、山科、神戸、新長田、須磨、芦屋、札幌)
松坂屋 (名古屋、岡崎、名古屋駅、豊田、高槻、上野、銀座、静岡)
博多大丸 (福岡天神、長崎)、下関大丸、高知大丸、鳥取大丸
- 本カードは、全国百貨店共通商品券 (日本百貨店協会加盟店発行分)、百貨店ギフトカードおよびJFRグループ百貨店が独自に発行する商品券・商品お取替え券・友の会カードの通用店でのお買物に限り、現金によるお買物と同様にご利用いただけます。なお、他社発行クレジットギフト券によるお買物につきましては、大丸直営店、松坂屋、博多大丸および下関大丸でのご利用時のみ、現金によるお買物と同様にご利用いただけます。
(その他の商品券、お買物券、商品お引換券、デビットカード等によるお買物にはご利用いただけませんのでご注意ください。)

優待

02

大丸・松坂屋の各店ミュージアムなどに
無料入場!

本カードのご提示により、ご本人およびご同伴者1名様に限り、大丸直営店、松坂屋の有料文化催事へ無料でご入場いただけます。

(博多 (福岡天神・長崎)・下関・高知・鳥取の各大丸の有料文化催事には適用されません。)

- 本カードは、JFRグループ百貨店のお得意様口座、各種クレジットカード、通信販売・代金引換によるお買物およびそのご入金にはご利用いただけません。
- 本カードは、JFRグループ百貨店の他のお買物優待券、お買物優待制度、他の割引およびポイント付与制度との併用はできません。
- 本カードは、次のものについては割引いたしません。
生鮮食品 (海産物・精肉・青果)、書籍・CD類、たばこ、切手・印紙類、商品券類、各種商品引換券・ギフト券類、金・白金・銀の地金、貨幣類、各種送料・箱代・修理代、レストラン・喫茶、理容・美容室・エステティックなどの施術サービス、旅行代金、その他 (ルイヴィトン、ティファニー、ブルガリ、カルティエ、エルメス、ロエベ、シャネルなど) 特に各社が指定したもの。
※なお、松坂屋では、上記に加え、「特に定めた催事、内覧会」においては割引いたしません。また、博多大丸、下関大丸、高知大丸および鳥取大丸では、上記に加え、「特価商品、食料品全般」については割引いたしません。
- 本カードは、他人に譲渡、売買、貸与等をされた場合は無効といたします。本カードは紛失されても再発行いたしません。また、法人株主様の他のご名義への分割書換発行はできませんので、なにとぞご了承くださいませ。

Museum Guide

ミュージアム ガイド

（アートする百貨店） 大丸ミュージアム

素晴らしいアートを、
より気軽に身近に楽しめる大丸ミュージアム。
ゆったりと贅沢なひとときを過ごしていただけるよう、
絵画を中心に、写真、デザイン、絵本原画など、
幅広い分野の話題性あふれる展覧会を開催しています。

各店ミュージアムのご案内

■大阪心斎橋店	本館7階	■京都店	6階
■大阪梅田店	15階（休館中）	■神戸店	9階
■東京店	10階	※札幌店は7階ホールで開催	

今後の展覧会スケジュール

2009年9月 国立エルミタージュ美術館所蔵 エカテリーナ2世の四大ディナーセット（心斎橋店）
9月9日（水）→9月28日（月）

ボッティチェッリ イタリア美術とナポレオン展 ～コルシカ島 フェッシュ美術館コレクション（東京店）
9月10日（木）→9月28日（月）

第60回華道京展（京都店）
9月10日（木）→9月15日（火）

橋本関雪展（京都店）
9月17日（木）→9月29日（火）

美しく生きる 中原淳一展 愛する心（神戸店）
9月9日（水）→9月23日（水・祝）

10月 再興第94回 院展（心斎橋店）
10月14日（水）→10月20日（火）

第43回 いけばな大阪展（心斎橋店）
10月22日（木）→10月27日（火）

チュニジア世界遺産 古代カルタゴとローマ展（東京店）
10月3日（土）→10月25日（日）

いけばな神戸展（神戸店）
10月8日（木）→10月13日（火）

2010年1月 レオナルド・フジタ展 よみがえる幻の壁画たち（神戸店）
1月8日（金）→1月28日（木）

内藤ルネ展（東京店）
1月27日（水）→2月8日（月）

詳しくは次のホームページをご覧ください。 <http://www.daimaru.co.jp/museum/index.html>

※上記の他、各店のスケジュールをホームページなどで随時告知いたします。次々と話題の展覧会を開催してまいりますので、ご期待ください。



今後の展覧会スケジュール

2009年6月 第31回日本新工芸展
6月17日（水）→6月23日（火）

第35回春季創画展
6月27日（土）→7月5日（日）

7月 国立能楽堂開場25周年記念
国立能楽堂コレクション展
エレガンス エスプリ
能の雅 狂言の妙
7月11日（土）→7月26日（日）

8月 レオナルド・フジタ展 よみがえる幻の壁画たち
8月1日（土）→9月13日（日）

9月 宗祖親鸞聖人 七百五十回御遠忌記念 東本願寺の至宝展
9月19日（土）→10月25日（日）

10月 中国・内モンゴル自治区博物館所蔵
チンギス・ハーンとモンゴルの至宝展
10月31日（土）→12月6日（日）

【主な文化催事】（松坂屋美術館以外）

- 古流松藤会展＜上野店＞6月4日（木）→6月9日（火）
- 県華道連盟中部会 第14回中部いけばな展＜静岡店＞6月5日（金）→6月10日（水）
- 高橋留美子展＜名古屋店＞7月22日（水）→8月3日（月）
- SNOOPY & NASA 40th Anniversary event＜名古屋店＞
8月19日（水）→8月31日（月）
- 池坊いけばな芸術展＜名古屋店＞9月9日（水）→9月14日（月）

（休日にはショッピングとアートを） 松坂屋美術館

松坂屋美術館は、松坂屋名古屋店南館7階に設けられた、
ショッピングのついでに立ち寄れる美術館です。
絵画、工芸を中心に、国内外の作品を紹介する質の高い展覧会を
随時開催し、お買い物とはまた違った楽しみを
皆さまにご提供しています。



レオナルド・フジタ展
レオナルド・フジタ ポートレート
1927年



東本願寺の至宝展
御影堂襖絵 「安養六種図」（部分）
望月玉泉筆

※上記の他、各店の文化催事の情報はホームページなどで告知いたします。
次々と話題の催しを開催してまいりますので、ご期待ください。

TROJAN

オリジナル紳士服ブランド「トロージャン」 日本最古の百貨店PB、愛され続けて50年

当社が傘下百貨店で販売している紳士服のプライベート・ブランド（PB）「トロージャン」が、2009年9月で誕生50周年を迎えます。高質な素材と洗練のデザイン、お手ごろな価格で多くのお客さまからご支持をいただいていたトロージャンは、日本で最初の百貨店発PB。既製品スーツのさががけとして、これからも一歩先の満足を皆さまにお届けいたします。

Ⅱ時代に対応した“男の戦闘服”

トロージャンというブランドネームの語源は、勇猛さで知られたトロイの戦士。戦場にも擬せられるビジネス・シーンで戦う勇士たちに捧げる、時代に対応した“戦闘服”というのが、トロージャン・スーツのコンセプトです。

その特徴は、着る人のスタイルをより美しく見せるデザイン、そして高級感と機能性を兼ね備えた生地などの素材。特に主力商品のスーツでは、体に柔らかくフィットする現代的なデザインを、舶来生地や防シワ生地などの優れた素材から仕立て上げています。その上で、PBならではの高いコストパフォーマンスをも追求しているのです。一方では、“戦士の休息”にふさわしい、抜群の着心地とスマートな見栄えを両立させたジャケットやカジュアルシャツなども取り揃えています。

スーツ 50,400円(税込み)
ウール84% モヘア16%
(イタリア製生地使用)



ジャケット 42,000円(税込み)
ウール100%



Ⅲ着る人を美しく見せる

トロージャンが誕生したのは1959年。それ以前の日本では、紳士服と言えばオーダーメイドが中心で、既製服もあったもののサイズもデザインも限られていました。

そこで当時の大丸は、「日本人の体型によりフィットする既製服」の開発を目指し、東京オリンピック日本選手団のユニフォームを手掛けたテラー、奈古済一氏(故人)を招聘。アメリカ式の流れ作業による縫製、最新鋭プレスマシンによるアイロンがけの自動化などの画期的な製法を導入しつつ、襟や肩の形などで、日本人の体型に合ったデザイン性を追求しました。



初期の「トロージャン」の広告

さらに、29種類ものサイズ展開を行い、誰の体型にもフィットする着心地と見栄えの良さを実現。今でもスーツのサイズ規格として使われている「Y体」「A体」といっ

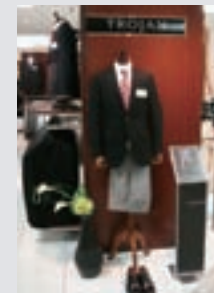
た表示は、私たちが当時開発したものです。

このようにして誕生したトロージャンは、価格はオーダーメイド並ながらも、初年度で4,600万円を売り上げるヒット商品に。その後も時代の趨勢に応じて姿を変えつつ、常に美しさと優れた着心地を提供してきました。

Ⅳ大胆な流行の取り入れとロープライス化で、新たな時代へ

そして、現代。トロージャンは新たな姿へと生まれ変わりました。流行の細身のデザインを大胆に取り入れる一方、商品企画から生産管理までを当社が直接手掛けることで、スーツで4万円台からという従来にない価格を実現しました。松坂屋名古屋店、上野店にも、新たにトロージャンの売場を設け、さらに規模を拡大しながら企画から販売までの一貫内製化に取り組んでいます。

着る人を美しく見せる服、トロージャン。是非一度、私たちの“こだわり”をお試しになってみてください。



松坂屋名古屋店のトロージャン売場





ピーコックストア PBの充実でより多くのお客さまにご満足を

JFRが展開する、高質な食品スーパーマーケットとして強みを持つ「ピーコックストア」。消費者の生活防衛意識が高まるなか、価格に敏感になっているお客さまにもアピールできる商品開発に取り組んでいます。独自のPB（プライベートブランド）商品の投入や低価格帯商品を充実させ、より幅広い層のお客さまにご満足をお届けします。



ピーコックストア香里ヶ丘店



売場に陳列されたPB商品＝ピーコックストア香里ヶ丘店

『値ごろ感のあるプライベートブランド「ピーコックチョイス」』

ピーコックストアは“旬・鮮度・価格”をキーワードに高質でおしゃれな基本路線も継承しながらも地域密着型の食品スーパーを目指しています。統合で強化された仕入れ・物流力を活かし、新たに値ごろ感があり厳選したPB商品「ピーコックチョイス」を提供しています。

ピーコックチョイスのコンセプトは、同種類のナショナルブランド商品に比べて品質は同等以上ながら、値ごろ感があり、いつでも安定して買える安全で安心な商品です。国産原料や手作りにこだわり、減塩や低カロリーといった健康面にも配慮しました。現在、味噌・醤油といった基本食材から飲料水まで60品目を展開し、将来的には300

品目程度まで拡げる方針です。

このほか、お客さまの節約志向に合わせ「スーパー感謝プライス」商品を1,000品目に拡大しました。

店舗におきましては、新業態の試みとして都市・駅ナカに食のコンパクトショップ「エクセ ピーコック」をオープンし、ピーコックの創業である香里店を、ピーコックストア香里ヶ丘店（大阪府枚方市）としてリニューアルオープンしました。さらにニッケコルトンプラザ店（千葉県市川市）の新規オープン、秋には六角橋店（神奈川県横浜市）の再オープンにより、今後も多くのお客さまにご満足いただきますよう、努めてまいります。

毎日のくらしに嬉しいピーコックチョイス



◎信州徳用味噌

信州産木樽で仕込んだ天然醸造味噌。まろやかな甘みの中甘、豊かなコクと香りの中辛味噌の2タイプがあります。
中甘・中辛（1kg）各198円（税込）



◎濃口醤油 本醸造

遺伝子組換え大豆不使用。JAS特級の本醸造濃口しょうゆです。
（1ℓ）248円（税込）



◎コーンフレーク（フロスト）

三温糖と蜂蜜でやさしい甘さに仕上げたコーンフレークです。
（180g）199円（税込）



◎北アルプス立山連峰の水

北アルプス立山連峰の地層深く浸透した天然水を汲み上げました。
（2ℓ）128円（税込）



◎国産大豆の絹豆腐

国産大豆を使用した、日持ちの良い食べきりサイズの充填豆腐です。
（130g×3コパック）158円（税込）



◎玉子と一緒にベーコン

朝食のベーコンエッグから炒め物、パスタなどと色々使えるお買得ベーコン。
（135g）268円（税込）

お得なピーコックカードを発行

ピーコックストアでは、独自のお得なポイントカード「ピーコックカード」を発行しています。

年会費無料、即日発行、即日利用可能で、現金でのお買い上げ210円（税込）ごとに1ポイントを付与。貯まったポイントは、次のお買い物から1ポイント＝1円として、ピーコックストア、大丸ピーコック、松坂屋ストア（中部地区を除く）の各店でお使いいただけます。

プリペイド型電子マネー「Edy」の機能が付いた「ピーコックEdyカード」にも300円で切り替えが可能。Edyでお支払いいただくと、ポイント付与額が1.5倍になります。



白のカード
（ピーコック
Edyカード）

ピーコックカードは、
ピーコックストアのウェブサイトからも
お申し込みいただけます。

緑のカード
（ピーコックカード）

http://www.peacock.co.jp/peacock_club/entry.html

化粧品販売サイト「マルコレ」が好調

当社のインターネット通販サイト「マルコレ」が好調です。優れていながらも大丸各店では紹介し切れなかった化粧品を主に扱っており、当期の売上は3億40百万円と、前期の倍以上に急成長しています。

百貨店は確かに一流の化粧品を取り揃えてはいますが、売場の広さの関係から、バイヤーの眼鏡にかなった化粧品全てを扱えているわけではありません。マルコレは、百貨店の店頭には置き切れなかった“隠れ優秀コスメ”を専門に扱うサイト。担当者自らが実際に使って選び抜いた化粧品約300種類を販売しています。

マルコレにある化粧品はどれも、担当者が実際に試した上で選び抜いたもの。専門医や化粧品メーカーの元スタッフなどの協力を得て、品質と安全性に自信が持てる品のみを扱っています。ただ、化粧品、特にスキンケア関連は、効き目の個人差が大きい商品。本当に自分に合った商品を選んでいただけるよう、取扱いスキンケア商品の大半にトライアルセットを用意しました。

マルコレは今後も商品の充実に取り組み、従来百貨店に足を運ばなかったお客さまを開拓していきます。

MARUCOLLET

<http://www.marucollet.jp>



Topics

トピックス

総額1億円の大抽選会も春のサンクスフェスティバル

大丸と松坂屋は、恒例の共同企画「春のサンクスフェスティバル」を、3月18日から2週間にわたり、傘下全百貨店で開催しました。

今回のテーマは、不況を吹き飛ばすワクワク・ドキドキ感。日頃のご愛顧に感謝の気持ちを込め、百貨店らしい上質かつバラエティ豊かな商品・サービスを、お得感のある価格でご提供しました。

中でも話題を呼んだのは、百貨店初の試みとなった、1万人に1万円の大丸・松坂屋全店共通お買い物券が当たる「総額1億円プレゼント大抽選会」。大丸や松坂屋のカードを使ったお買い物1万円ごとに、1回抽選いただけるというもので、3月25日から31日までの期間中、抽選回数は計32万回に及びました。事前に放映した、松坂屋のイメージキャラクター「さくらパンダ」と、大丸のイメージキャラクター「デッチーくん」を起用したコミカルなテレビCMも話題を呼びました。

売場の目玉となったのは、PB衣料を中心とした値ごろ感のある限定商品。＜ソフール＞のレディスジャケットを10,500円、＜トロージャン＞のメンズスーツを50,400円で販売したほか、人気ショップを集め、スイーツなどのグルメ商品も限定販売しました。



予想以上の賑わいを見せた大抽選会＝松坂屋銀座店



懐かしの「グリコ」のおもちゃコレクションなどが並んだ「グリコギャラリー」＝松坂屋銀座店



さくらパンダとデッチーくんが登場したテレビCM

異色の共同企画「グリコギャラリー」も実施

サンクスフェスティバルに合わせ大丸梅田店、松坂屋名古屋店、銀座店では、江崎グリコ株式会社との共同で、グリコ商品の歴史紹介や期間限定ショップを併設した「グリコギャラリー」を展開しました。

お客さまの消費マインドを少しでも喚起しようという、百貨店と食品メーカーの異色のコラボレート。会場には、大阪・道頓堀のネオン広告をはじめとした「グリコの歴史」のパネル展示や、いつの時代も子供に人気の「グリコ」のおもちゃコレクションなどが展示され、訪れる人を楽しませていました。

松坂屋名古屋店と上野店を相次ぎ改装

松坂屋では、名古屋店と上野店の改装を相次ぎ行いました。名古屋店では、消費のモノからサービスへの移行に合わせ、百貨店では全国最大級のブライダルサロンをオープン。上野店では、婦人靴や紳士服などの充実を図りました。

【名古屋店】ブライダルのワンストップサービスを実現

北館4階に開設したブライダルサロンは、レンタルコスチュームから結婚式のコンサルティング、結納品やブライダルギフトの購入までを1カ所で済ませられる利便性の高さが売り物。ブライダルアテンダントが、婚約からゴールインまで幅広いご要望に対応します。

また、南館の4・5階では、スポーツ・ゴルフ用品売場を大幅拡充し、トレンドと機能性を両立した高質なウェアの品揃えを拡大。このほか、本館地下1階のグルメワールドや本館5階の子供服、本館6階の紳士服でも、新ブランドを導入するなどして充実を図りました。

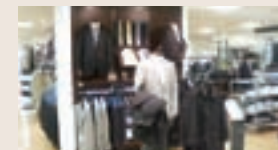


新設されたブライダルサロン

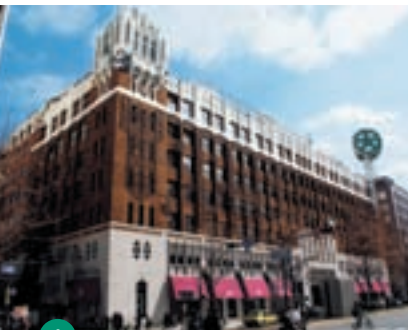
【上野店】健康志向に合わせ、スポーツシューズを充実

本館中2階の婦人靴売場を、従来の1.5倍の約630平方メートルに増床。主要顧客層の中高年層に広がる健康志向に合わせ、スポーツシューズの品揃えを充実させました。また、値頃感のある8～9,000円台の婦人靴を新たに導入。定期的な来店促進を図るため、足裏マッサージの店も併設しました。

また、南館3階の紳士服売場には、大丸のPB「トロージャン」を導入。1階には、従来本館中2階にあったハンドバッグ売場を移転しました。



新たに導入された「トロージャン」売場



1 大阪・心斎橋店
〒542-8501
大阪市中央区心斎橋筋一丁目7番1号
TEL: (06) 6271-1231



2 大阪・梅田店
〒530-8202
大阪市北区梅田三丁目1番1号
TEL: (06) 6343-1231



3 東京店
〒100-6701
東京都千代田区丸の内一丁目9番1号
TEL: (03) 3212-8011



4 京都店
〒600-8511
京都市下京区四条通高倉西入立売西町79番地
TEL: (075) 211-8111



5 神戸店
〒650-0037
神戸市中央区明石町40番地
TEL: (078) 331-8121



6 札幌店
〒060-0005
札幌市中央区北五条西四丁目7番地
TEL: (011) 828-1111



7 山科店
〒607-8080
京都市山科区
竹鼻竹ノ街道町91番地
TEL: (075) 255-7365



8 新長田店
〒653-0038
神戸市長田区
若松町五丁目5番1号
TEL: (078) 643-2951



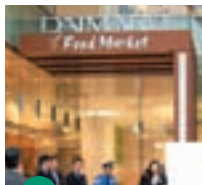
9 須磨店
〒654-0154
神戸市須磨区
中落合二丁目2番4号
TEL: (078) 791-3111



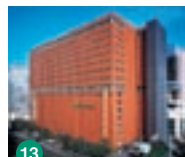
10 芦屋店
〒659-0093
芦屋市船戸町1番31号
TEL: (0797) 34-2111



11 ららぽーと横浜店
〒224-0053
神奈川県横浜市
都筑区池辺町4035-1
TEL: (045) 287-5000



12 浦和バルコ店
〒330-0055
埼玉県さいたま市
浦和区東高砂町11番1号
TEL: (048) 615-6000



13 株式会社 博多大丸 福岡天神店



14 株式会社 博多大丸 長崎店



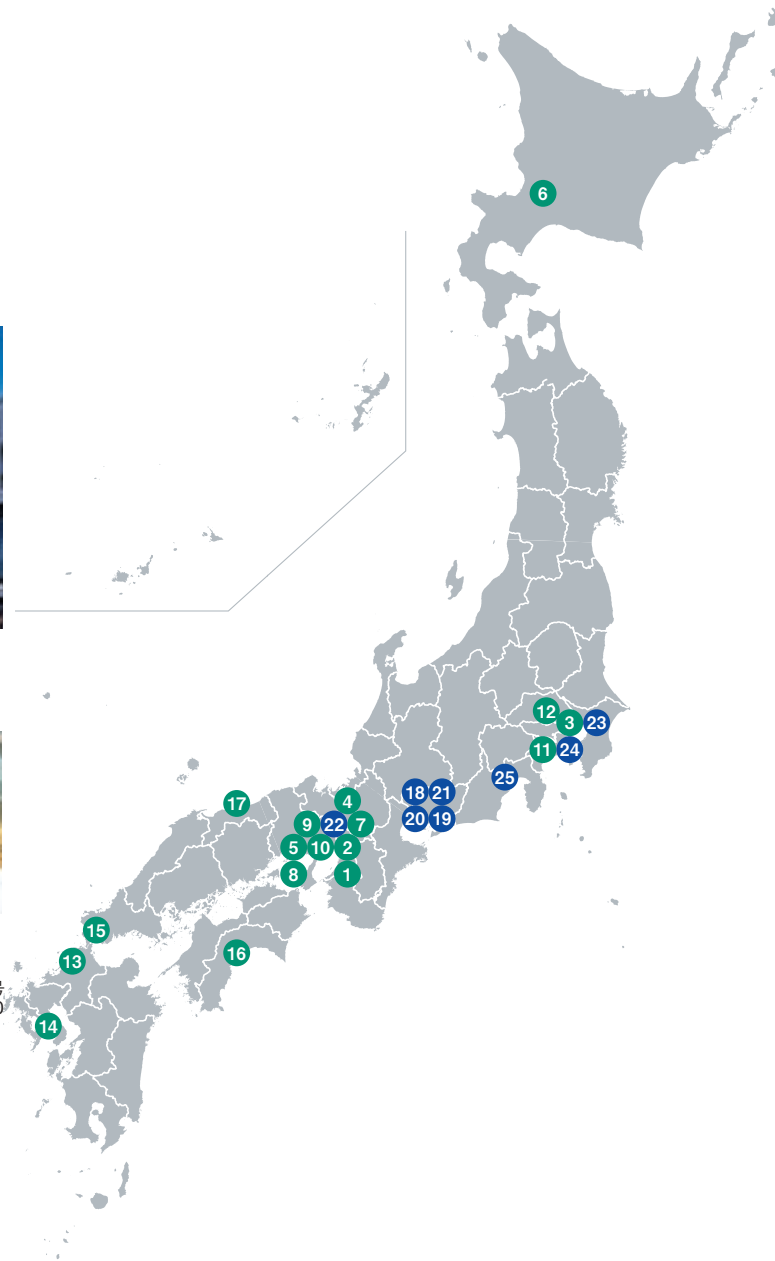
15 株式会社 下関大丸



16 株式会社 高知大丸



17 株式会社 鳥取大丸



18 名古屋店
〒460-8430
名古屋市中区栄三丁目16番1号
TEL: (052) 251-1111



19 岡崎店
〒444-8515
愛知県岡崎市康生通西三丁目15番地の4
TEL: (0564) 23-1111



20 名古屋駅店
〒450-8502
名古屋市中村区名駅一丁目1番2号
TEL: (052) 561-1111



21 豊田店
〒471-8560
愛知県豊田市西町六丁目85番地1
TEL: (0565) 37-1111



22 高槻店
〒569-8522
大阪府高槻市紺屋町2番1号
TEL: (072) 682-1111



23 上野店
〒110-8503
東京都台東区上野三丁目29番5号
TEL: (03) 3832-1111



24 銀座店
〒104-8166
東京都中央区銀座六丁目10番1号
TEL: (03) 3572-1111



25 静岡店
〒420-8560
静岡市葵区御幸町10番地の2
TEL: (054) 254-1111

スーパーマーケット事業

(平成21年4月末現在)



株式会社ピーコックストア



その他の事業

(平成21年4月末現在)

大丸興業株式会社
株式会社J.フロント建築
株式会社DHJ
JFRカード株式会社
株式会社大丸ホームショッピング

株式会社J.フロントフーズ
株式会社ディンプル
栄印刷株式会社
株式会社大丸コム開発
株式会社消費科学研究所

株式会社JFR情報センター
株式会社JFRオフィスサポート
株式会社大丸リース&サービス
松坂サービス株式会社
株式会社エンゼルパーク

株式会社セントラルパークビル
株式会社大丸友の会
株式会社マツザカヤ友の会



会社の概要

(平成21年5月1日現在)

商号：J.フロントリテイリング株式会社
本社所在地：東京都中央区銀座六丁目10番1号
設立：平成19年9月3日
事業内容：百貨店業等の事業を行う子会社及びグループ会社の経営計画・管理並びにそれに付帯する業務

資本金：300億円
発行可能株式総数：2,000,000,000株
発行済株式の総数：536,238,328株

役員		
取締役会長 (代表取締役)	岡田 邦彦	株式会社松坂屋代表取締役会長 株式会社御園座取締役 中部日本放送株式会社取締役
取締役社長 (代表取締役) 兼最高経営責任者	奥田 務	百貨店事業政策部長 株式会社大丸代表取締役会長 株式会社大阪証券取引所取締役 株式会社りそなホールディングス取締役
取締役	山本 良一	営業改革・外商改革推進担当 株式会社大丸代表取締役社長 株式会社松坂屋取締役
取締役	茶村 俊一	銀座再開発担当 株式会社松坂屋代表取締役社長 株式会社大丸取締役 株式会社白洋舎取締役 業務本部長
取締役専任執行役員	都島 敏明	関連事業政策部長
取締役常務執行役員	小島喜代三	経営計画本部長兼銀座再開発副担当
取締役常務執行役員	塚田 博人	大同特殊鋼株式会社代表取締役会長 オーミゲンシ株式会社取締役 株式会社大丸監査役 株式会社カネカ相談役
取締役監査役	高山 剛 竹内 功夫 古田 武	東邦瓦斯株式会社特別顧問 中部日本放送株式会社取締役
監査役	清水 定彦	弁護士 駿河台大学法科大学院教授 帝国ビストンリング株式会社取締役
監査役	鶴田 六郎	
監査役(常勤)	城戸 敏雄	
監査役(常勤)	中村 順司	

(注) 1. 取締役高山剛、竹内功夫の両氏は、社外取締役であります。
2. 監査役古田武、清水定彦、鶴田六郎の3氏は、社外監査役であります。

執行役員	山川 浩司	CSR推進室長
執行役員	松田 伸治	銀座出店計画室長兼経営計画本部開発事業部長 株式会社松坂屋執行役員名古屋駅新店計画室長
執行役員	平山誠一郎	業務本部人事部長
執行役員	土井 和夫	業務本部コスト構造改革推進部長
執行役員	原田 隆晴	百貨店事業政策部副部長 兼MD戦略推進部長兼首都圏百貨店戦略推進室長
執行役員	榎本 朋彦	百貨店事業政策部営業企画推進室長
執行役員	樋口 雅一	百貨店事業政策部MD戦略推進部婦人雑貨子供服部長



株式情報

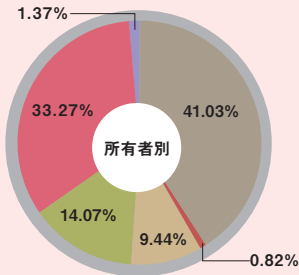
(平成21年2月28日現在)

株式の状況

発行可能株式総数	2,000,000,000株
発行済株式の総数	536,238,328株
株主数	74,195名

大株主	所有株数 (千株)	持株比率 (%)
1 日本生命保険相互会社	28,906	5.39
2 日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社 (信託口4G)	26,314	4.90
3 日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社 (信託口)	25,580	4.77
4 日本マスタートラスト信託銀行株式会社 (信託口)	25,074	4.67
5 株式会社三菱東京UFJ銀行	17,903	3.33
6 第一生命保険相互会社	11,564	2.15
7 大丸共栄持株会	8,745	1.63
8 東京海上日動火災保険株式会社	8,369	1.56
9 J.フロント リテイリング 従業員持株会	7,992	1.49
10 住友信託銀行株式会社	7,722	1.44

所有者別分布状況	株主数 (名)	株式数 (千株)	百分率 (%)
政府・地方公共団体	0	0	0.00
金融機関	85	220,024	41.03
金融商品取引業者	48	4,411	0.82
その他の法人	867	50,596	9.44
外国法人等	371	75,446	14.07
個人・その他	72,823	178,430	33.27
自己名義株式	1	7,329	1.37



株主メモ

剰余金の配当の基準日：期末2月末日 中間8月31日

定時株主総会の基準日：2月末日

定時株主総会：5月中に開催

公告方法：電子公告をもって行います。ただし、事故やその他のやむを得ない事由によって電子公告による公告をすることができない場合は、日本経済新聞に掲載して行います。（登記ホームページ <http://www.j-front-retailing.com/>）

株主名簿管理人：三菱UFJ信託銀行株式会社

特別口座の口座管理機関

同連絡先：三菱UFJ信託銀行株式会社証券代行部
〒137-8081 東京都江東区東砂七丁目10番11号
(電話料無料) (0120)232-711

(ご注意)

- 株券電子化に伴い、株主様の住所変更、買取請求その他各種お手続きにつきましては、原則、口座を開設されている口座管理機関（証券会社等）で承ることとなっております。口座を開設されている証券会社等にお問合せください。株主名簿管理人（三菱UFJ信託銀行）ではお取り扱いできませんのでご注意ください。
- 特別口座に記録された株式に関する各種お手続きにつきましては、三菱UFJ信託銀行が口座管理機関となっておりますので、上記特別口座の口座管理機関（三菱UFJ信託銀行）にお問合せください。なお、三菱UFJ信託銀行全国各支店にでもお取次ぎいたします。

当社ホームページアドレス：<http://www.j-front-retailing.com/>

より詳細な開示情報や最新の企業情報をご覧ください。

