



J.フロント リテイリング

2009年 12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11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（％）

	11月度	9～11月度 累計
百貨店業	▲6.7	▲7.8
スーパーマーケット業	▲7.2	▲6.8
卸売業	▲29.3	▲30.1
その他事業	10.3	▲12.8
連 結 合 計	▲8.9	▲10.2

(注1) 百貨店業合計および連結合計は横浜松坂屋(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)を除く既存店比較、且つ、お歳暮早期受注ギフトの売上計上を本年、前年ともに受注時から出荷時に変更した新基準による対前年増減率。

(注2) 新基準による本年売上と従来基準の前年の売上(横浜松坂屋および今治大丸を含む)との比較では、11月度は百貨店業合計は対前年▲16.8%減、連結合計は同▲16.6%減、9～11月度累計は百貨店業合計は同▲13.1%減、連結合計は同▲14.1%減。

2. 売上高概況

1) 百貨店業

- ・ 11月の百貨店事業の売上高は、11/14にオープンした大丸心斎橋店北館の嵩上げがあった一方で、前年に比べ土曜日が1日減であったことや、気温が高めに推移したこともあり、婦人・紳士とも秋冬物衣料品が定価商品を中心に苦戦するとともに、宝飾品など高額品の動きも鈍く、大丸直営店是对前年▲6.3%減、関係百貨店を含めると同▲7.0%減、松坂屋直営店合計は同▲5.8%減となり、百貨店事業全体では同▲6.7%減となった。

店舗別では、大丸は、北館オープンによる嵩上げ効果で対前年2桁増となった心斎橋店のほか、札幌店も前年を上回った。松坂屋は、名古屋店がカード顧客向け販促の強化などによりマイナス幅を縮小させたほか、上野店が店内催事を中心に価格対応強化が奏功し、法人外商を除いた店頭ベースでは対前年▲1.6%減と健闘、また岡崎店が「閉店前の売りつくし」効果により同5割増となったほか、高槻店が法人外商の好調により前年を上回った。

2) スーパーマーケット業

- ・ ピーコックストアは、2桁増の自由が丘店をはじめ、東小金井店やグランパーク田町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不振や閉鎖店舗の影響などにより、対前年▲7.2%減となった。地区別では、首都圏が対前年▲5.4%減、関西地区が同▲9.8%減、中部地区が同▲10.2%減であった。

3) その他

- ・ 卸売業の大丸興業は、電子部品や食料品、化学品・パッケージ部門を中心に苦戦し、対前年▲29.3%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11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 (%)

	11月度		9～11月度 累計	
	売上高	入店客数	売上高	入店客数
心齋橋店	16.2	67.1	2.1	24.0
梅田店	▲15.3	▲7.2	▲11.2	0.3
東京店	▲12.0	▲4.9	▲6.2	▲1.5
ららぽーと横浜店	▲3.4	—	▲2.0	—
浦和パルコ店	▲2.0	—	▲4.1	—
京都店	▲12.6	▲6.4	▲10.3	▲3.3
山科店	▲8.1	—	▲5.4	—
神戸店	▲14.3	▲9.7	▲10.3	▲5.9
新長田店	▲6.4	—	▲5.4	—
須磨店	▲10.6	—	▲8.0	—
芦屋店	▲7.0	—	▲7.1	—
札幌店	2.9	▲1.6	2.4	▲2.2
直営12店舗計	▲6.3	3.2	▲6.0	1.2
博多大丸	▲10.3	▲7.3	▲7.6	▲4.0
下関大丸	▲9.7	▲10.8	▲6.5	▲4.1
高知大丸	▲10.4	▲10.5	▲8.0	▲5.8
百貨店業合計	▲7.0	—	▲6.3	—

(注1) 百貨店業合計は今治大丸(08年12月31日営業終了)を除く。

(注2) 従来、お歳暮早期受注ギフトの売上は受注時の11月に計上していましたが、今下期から12月出荷分については12月に売上計上することになりました。そのため、上記売上増減率は、本年、前年とも新基準により修正した売上を比較した数値を掲載しております。次項2の商品別売上高も同様。

(注3) 新基準による本年売上と従来基準の前年の売上との比較では、11月度は大丸直営店は対前年▲17.4%減、百貨店事業合計は同▲17.8%減、9～11月度累計は大丸直営店は同▲10.3%減、百貨店事業合計は同▲10.5%減。

2. 直営店 商品別売上高対前年増減率 (%)

	11月度	9～11月度 累計
紳士服・洋品	▲17.5	▲13.7
婦人服・洋品	▲3.9	▲5.5
子供服・洋品	▲15.2	▲12.9
その他の衣料品	▲10.6	▲7.0
衣料品計	▲7.8	▲7.5
身回品	▲8.4	▲5.7
家具	14.0	0.1
家電	▲12.9	▲19.9
その他の家庭用品	▲8.7	▲9.0
家庭用品計	▲3.9	▲7.5
生鮮	▲0.6	▲2.2
菓子	▲0.2	0.5
惣菜	▲7.0	▲6.2
その他食料品	▲2.0	0.9
食料品計	▲2.3	▲1.7
食堂・喫茶	▲5.9	▲7.5
化粧品	▲1.0	0.3
美術・宝飾・貴金属	▲3.7	▲7.8
その他雑貨	▲21.3	▲27.4
雑貨計	▲4.9	▲6.7
サービス	▲31.1	▲34.2
その他	▲9.8	7.8
合計	▲6.3	▲6.0

3. 売上高概況

婦人服・洋品は、心齋橋店北館オープンによるヤングファッションを中心とした嵩上げ効果のほか、各店で価格対応商品に動きが見られた一方、気温が高めに推移したこともあり、全体では苦戦した。紳士服・洋品も、重衣料やマフラーなどを中心に不調であった。身回品は、オーダーブーツやカジュアルブーツに動きが見られたものの、その他婦人靴、ハンドバッグ、アクセサリとも定価商品が苦戦した。食料品は、北館オープンの集客効果により心齋橋店は前年を上回ったものの、その他店舗は菓子、保存食品などを中心に苦戦した。雑貨は、外商顧客向け催事で絵画などに動きが見られたものの、化粧品、宝飾品などが不調であった。

2009年11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 (%)

	11月度		9～11月度 累計	
	売上高	入店客数	売上高	入店客数
名古屋店	▲6.9	▲9.6	▲10.9	▲4.7
上野店	▲5.7	1.9	▲14.2	0.5
静岡店	▲10.3	▲15.6	▲11.8	▲12.4
銀座店	▲9.7	▲15.3	▲15.3	▲16.6
高槻店	3.7	3.7	0.4	4.1
名古屋駅店	▲10.2	▲5.3	▲10.0	▲2.8
豊田店	▲16.6	▲10.1	▲14.3	▲8.5
岡崎店	53.4	11.7	17.4	4.8
直営8店舗計	▲5.8	▲6.6	▲10.9	▲5.0

- (注1) 横浜松坂屋(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)を除く。
(注2) 従来、お歳暮早期受注ギフトの売上は受注時の11月に計上していましたが、今下期から12月出荷分については12月に売上計上することにいたしました。そのため、上記売上増減率は、本年、前年とも新基準により修正した売上を比較した数値を掲載しております。次項2の商品別売上高も同様。
(注3) 新基準による本年売上と従来基準の前年の売上との比較では、11月度は松坂屋直営店は対前年▲11.9%減、9～11月度累計は松坂屋直営店は同▲12.9%減。

2. 直営店 商品別売上高対前年増減率 (%)

	11月度	9～11月度 累計
紳士服・洋品	▲16.4	▲15.4
婦人服・洋品	▲6.8	▲13.5
子供服・洋品	▲16.4	▲14.1
その他の衣料品	▲6.4	▲15.0
衣料品計	▲9.4	▲14.0
身回品	▲14.0	▲20.7
家具	▲7.1	▲12.0
家電	0.8	6.3
その他の家庭用品	▲10.0	▲9.8
家庭用品計	▲8.4	▲9.8
生鮮	7.9	3.4
菓子	▲6.1	▲6.1
惣菜	▲9.9	1.3
その他食料品	23.2	12.9
食料品計	3.5	1.7
食堂・喫茶	▲16.7	▲12.7
化粧品	▲15.7	▲10.8
美術・宝飾・貴金属	▲10.0	▲13.7
その他雑貨	▲0.8	1.0
雑貨計	▲11.3	▲11.7
サービス	▲0.2	11.3
その他	7.7	▲12.2
合計	▲5.8	▲10.9

3. 売上高概況

婦人服・洋品は、月間を通じて気温が高めに推移し、コートなどの冬物衣料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も響いた。紳士服・洋品も冬物防寒衣料を中心に不振だった。身回品は、上野店でハンドバッグ、婦人靴催事強化が奏功したものの、全体では苦戦した。食料品は、名古屋店を中心にお歳暮ギフトが好調だったことが寄与し、前年を上回った。雑貨は、化粧品が不調で、美術・宝飾品も苦戦した。

(上野店は法人外商を除くと対前年▲1.6%減)