



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 TEL	経営計画本部 広報・IR部 03-6895-0178

2007年9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（％）**

	9 月 度
百貨店業	2. 5
スーパーマーケット業	4. 4
卸 売 業	▲16. 6
その他事業	26. 0
連 結 合 計	1. 6

（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、松坂屋ホールディングス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**

- ・9月の百貨店事業の売上高は、気温が高めに推移したことにより、婦人服が苦戦したものの大丸東京店の移転前の売りつくしセールや、大丸・松坂屋統合記念セールの嵩上げも加わったことで、婦人・紳士洋品や家庭用品、食料品などが活発に動き、大丸直営店合計は対前年2. 5%増、松坂屋直営店合計は同4. 6%増、J. フロントリテイリングの百貨店事業全体では同2. 5%増となった。
- ・店別売上高は、大丸は売りつくしセール効果により35%増で好調に推移する東京店など直営既存店10店のうち5店および下関大丸、松坂屋は統合記念セールや外商販売が好調な主力の名古屋店など直営8店のうち5店および横浜松坂屋が前年を上回った。

2) スーパーマーケット業

- ・大丸ピーコックは、3月にオープンした3店「三田伊皿子店」「東池袋店」「芝浦アイランド店」による嵩上げに、統合記念セール効果も加わり対前年4. 8%増であった。地区別では、関東地区が前記3店の出店効果もあり対前年5. 1%増、関西地区は同4. 2%増と好調であった。松坂屋ストアの3社（松坂屋ストア、野沢商事、横浜松坂屋ストア）でも統合記念セールや催事強化が奏功し、いずれも前年を上回った。

3) その他

- ・卸売業の大丸興業は、電子部品の前年特需の反動もあり、苦戦した。
- ・その他事業は、大丸装工が大丸東京新店工事やホテル内装工事などが好調により、大幅増で牽引した。

2007年9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（％）

	9月度	
	売上高	入店客数
心斎橋店	▲7.0(▲7.5)	▲0.4
梅田店	▲4.7(▲4.0)	3.8
東京店	35.3(34.8)	30.7
ららぽーと横浜店	—	—
京都店	▲0.1(▲0.5)	2.2
山科店	3.7(3.7)	—
神戸店	▲3.6(▲4.0)	1.8
新長田店	1.1(1.1)	—
須磨店	1.4(1.4)	—
芦屋店	▲2.3(▲2.3)	—
札幌店	4.8(4.4)	7.2
直営11店舗計	2.5(2.1)	8.8
除くららぽーと横浜店	1.6(1.2)	—
博多大丸	▲3.1(▲3.2)	5.3
下関大丸	1.4(1.3)	4.3
高知大丸	▲1.2(▲1.2)	▲1.8
今治大丸	▲3.0(▲3.0)	0.2
百貨店業合計	1.6(1.2)	—
除くららぽーと横浜店	0.9(0.6)	—

- (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日にオープンした。

2. 直営店 商品別売上高対前年増減率（％）

	9月度
紳士服・洋品	▲2.6
婦人服・洋品	▲0.4
子供服・洋品	▲15.3
その他の衣料品	13.0
衣料品計	▲0.8
身回り品	▲3.7
家具	17.5
家電	▲3.7
その他の家庭用品	13.6
家庭用品計	13.6
生鮮	11.8
菓子	7.9
惣菜	7.7
その他食料品	7.4
食料品計	8.6
食堂・喫茶	8.3
化粧品	4.3
美術・宝飾・貴金属	▲1.0
その他雑貨	▲1.0
雑貨計	1.2
サービス	2.9
その他	121.4(52.4)
合計	2.5(2.1)

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

3. 売上高概況

婦人服・洋品は、厳しい残暑により婦人服が苦戦する一方、洋品は統合セールや東京店の売りつくしセール効果もあり大幅増となった。紳士服・洋品はキャラクターやアダルトカジュアルウエアなどが不振であった。身の回り品はアクセサリーやバッグは好調であった。食料品は好調を持続し、全店で前年を上回った。雑貨は、好調を持続する化粧品のほか、宝飾品や時計に動きがあった。

2007年9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（％）

	9月度	
	売上高	入店客数
名古屋店	6.4	3.5
岡崎店	▲1.0	▲6.9
名古屋駅前	3.3	5.1
豊田店	1.3	2.4
高槻店	▲4.6	8.9
上野店	4.0	5.4
銀座店	▲0.9	▲4.0
静岡店	8.3	3.7
直営8店舗計	4.6	3.7
横浜松坂屋	0.7	▲1.2
百貨店業合計	4.5	3.5

2. 直営店 商品別売上高対前年増減率（％）

	9月度
紳士服・洋品	2.8
婦人服・洋品	▲0.3
子供服・洋品	▲1.5
その他の衣料品	34.1
衣料品計	3.3
身 回 品	11.0
家 具	19.3
家 電	28.7
その他の家庭用品	▲11.4
家庭用品計	▲0.4
生 鮮	4.4
菓 子	2.4
惣 菜	7.7
その他食料品	10.0
食料品計	5.8
食堂・喫茶	12.2
化粧品	18.4
美術・宝飾・貴金属	13.4
その他雑貨	▲9.9
雑 貨 計	4.5
サービス	▲0.6
そ の 他	▲12.9
合 計	4.6

3. 売上高概況

- ・大丸・松坂屋統合記念セールの集客効果により好調に推移し、岡崎店、高槻店、銀座店を除く全店で前年を上回った。
- ・名古屋店は、婦人雑貨、紳士・スポーツ、宝飾美術および外商部門が好調に推移し前年を上回った。
- ・高槻店は入店客数が順調に推移し店頭は好調であったものの、法人外商部門が苦戦し前年を下回った。
- ・上野店は、宝飾美術呉服、食品が好調に推移し前年を上回った。
- ・静岡店は、宝飾美術、リビング用品が好調。統合記念スーパーバーゲンも売上増に寄与し、前年を上回った。