

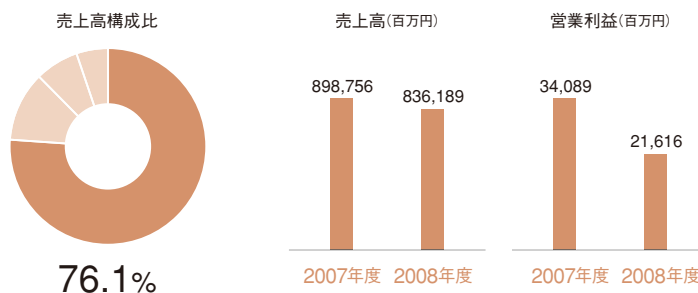
セグメント別事業概況

At a Glance

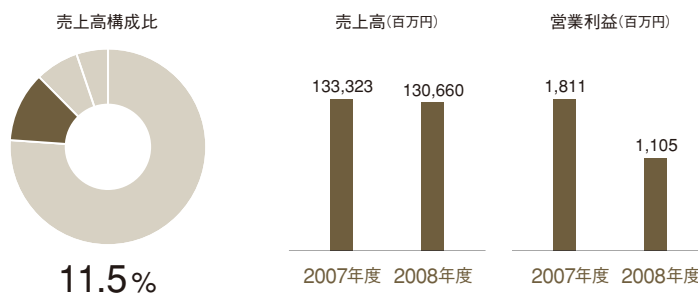
売上高および営業利益

- 売上高構成比は各セグメント間の取引を消去した外部顧客に対する売上高の比率です。
- 売上高、営業利益は、各セグメント間の取引を含みます。
- 2007年度実績は、実質ベース(※)

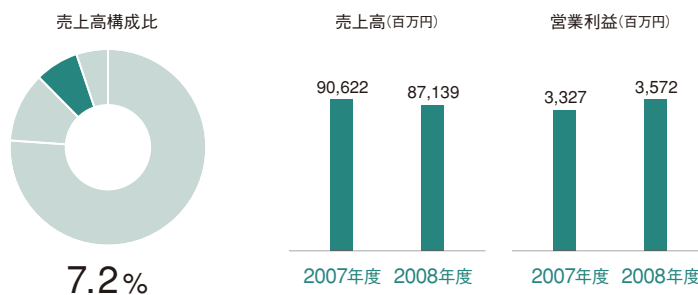
百貨店事業



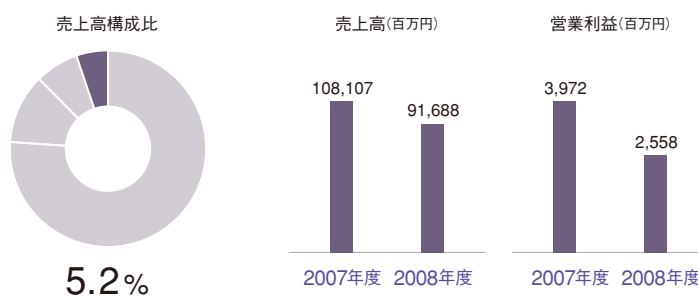
スーパーマーケット事業



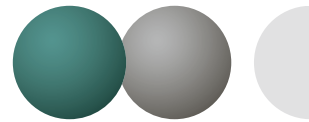
卸売事業



その他事業



※ 2007年度の年間実質ベースは、2007年3月1日から2008年2月28日までの大丸グループの業績及び松坂屋グループの業績を連結した数値です。



百貨店事業

2008年度の概況

2008年度は、主にマーケティング機能と店舗戦略の強化、売場業務運営体制の再構築、固定客基盤の強化などに取り組みました。

地域内での競合がかつての百貨店間から業際を超えて複合化・重層化していることなどから、各店舗が競争力を強化して、地域単位での競合の中でシェアの拡大を図って生き残ることを戦略の基点に置くことが重要となっています。そのため、J.フロント リテイリングでは、マーケティング部門の機能強化を行い、定性的・定量的なマーケット分析を行う中で、大丸心斎橋店、神戸店、松坂屋名古屋店、上野店など重点課題店舗を中心に新・店舗戦略策定に着手しました。また、心斎橋店では店舗競争力の強化に向けた営業基盤の拡充として、隣接する店舗不動産を取得することも決定しました。

売場業務運営体制の再構築については、大丸では営業改革完成型に向け、婦人服と紳士服部門を中心に営業の業務運営体制を抜本的に変更しました。具体的には売場運営形態別オペレーションを「自主運営売場」と「ショップ運営売場」の2つに分類し、業務運営をそれぞれの売場の特性にふさわしい形に再設計しました。また、その体制に基づき、本社と店舗の役割を見直しました。一方、松坂屋では大丸がこれまで取り組んできた営業改革ノウハウを3月から名古屋店、上野店、静岡店に、9月からはその他全店舗に展開し、業務の標準化・集約化を推し進めました。

固定客基盤の強化については、3月から大丸と松坂屋とのカード体系が共通化され、松坂屋では「DAIMARU CARD」と同じ機能の「マツザカヤカード」の発行がスタートしました。これにより、400万人を超える膨大なデータを一元管理することが可能となり、営業や販売促進活動に有効利用できる顧客情報基盤が整いました。

加えて、首都圏でのプレゼンス向上に向けて、松坂屋銀座店では、働く30代の女性をターゲットとして、地下の食料品や1階アクセサリ、2階の婦人靴などを中心に売場改装を実施し、新しいお客様の開拓を進めることができました。

しかしながら、消費を取り巻く環境は下期に入って一段と悪化し、グループの主力店舗である大丸心斎橋店、神戸店、松坂屋名古屋店などを中心に衣料品、高額品が苦戦し、大丸単体の売上高が4,534億円(対前年5.9%減)、営業利益が104億円(同45.8%減)、松坂屋単体の売上高が2,599億円(対前年8.9%減)、営業利益57億円(同27.6%減)、また博多大丸など関係百貨店も減収減益となり、百貨店事業全体の売上高は8,361億円(対前年7.0%減)、営業利益は216億円(同36.6%減)となりました。

2009年度の見通し

上期の百貨店事業売上は、2008年度下期の売上傾向がほぼ継続するであろうとの前提に立って、3,677億円(対前年12.7%減)としました。下期の景気動向は、上期より一層見通しづらく、前年下期売上の落ち込みが急激だったことへの若干の反動と今期取り組む経営対策成果を考慮して3,780億円(同9.0%減)とし、年度売上は7,457億円(同10.8%減)を見込んでいます。

一方、百貨店事業の販売管理費は前年の2008年度が対前年69億円を圧縮しましたが、この2009年度は更に踏み込んで対前年103億円を圧縮します。退職給付費用(対前年17億円増)など前年より増加要素が46億円ある一方で、2008年度に実施した横浜松坂屋と今治大丸の店舗閉鎖効果や、退職者の不補充などによる人件費の圧縮をはじめ宣伝費・賃借料・物流費などあらゆる分野で厳しい経費管理の徹底を図ります。こうした取り組みにより、百貨店事業の2009年度の営業利益は65億円(対前年69.9%減)となる見通しです。

なお、上記見通しには、11月にオープンを予定している心斎橋店新館の影響は含んでおりません。



リニューアルオープンした松坂屋銀座店

スーパーマーケット事業

2008年度の概況

スーパーマーケット事業は、2008年9月、競争力と収益力の強化に向けて(株)大丸ピーコック、(株)松坂屋ストア、(株)横浜松坂屋ストア、野沢商事(株)の4社が統合し、社名を(株)ピーコックストアとして新たなスタートを切りました。この統合を機に、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行いました。

営業基盤の強化につきましては、「新千里西町店」「堂島クロスウォーク店」「神田妻恋坂店」「上池袋店」をはじめ、新業態の都心型小型店舗「エクセ ピーコック」などドミナントエリアへ6店を新規に出店する一方、不採算の2店舗を閉鎖するなど、積極的なスクラップ&ビルドを行いました。また、「経堂店」「洋光台店」「香里ヶ丘店」など収益効果の高い店舗の大規模改装を行い、集客力の強化を図りました。

しかしながら、消費者の生活防衛意識の高まりや大型店舗建て替え閉鎖の影響などから、売上高は1,306億円(対前年2.0%減)、営業利益は11億円(対前年39.0%減)となりました。



ピーコックストア香里ヶ丘店

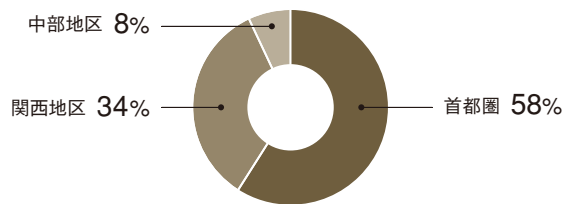


プライベートブランド「ピーコックチョイス」

2009年度の見通し

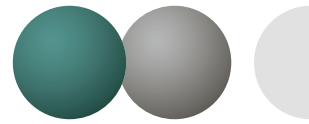
消費環境が不透明な中、事業を取り巻く環境は厳しさを増すものと予想されます。そのため、2009年度の新規出店は、5月に「ニッケコルトンプラザ店」をオープン、秋に建て替えのため閉鎖していた「六角橋店」の再オープンを予定する一方、既存店舗の活性化を中心に取り組んでいくとともに、本社・本部の業務改善をはじめ、ローコスト経営に向けた経費の効率化を図っていくことにより、売上高は1,275億円(対前年2.4%減)、営業利益は9億円(同18.6%減)を見込んでいます。

地区別売上高構成比(2009年2月期)



■ 店舗所在地一覧(2009年5月現在)

首都圏(54店舗)	文京グリーンコート店 三田伊血子店 玉川上水店 石川台店 花小金井店 国立弁天通り店 藤沢トリアージュ白旗店 三軒茶屋の杜店 トルナーレ日本橋浜町店 代官山ピーコック 東池袋店 芝浦アイランド店 大丸東京ストア 神田妻恋坂店	ピーコックストア 上池袋店 洋光台店 ニッケコルトンプラザ店 ※建て替えのため閉鎖中 大丸ピーコック六角橋店 (2009年秋再オープン予定) 大丸ピーコック中野店 (2010年冬再オープン予定)	甲東園店 山田店 武庫之荘店 千里山店 箕面桜ヶ丘店 甲南店 芦屋川西店 北大和真弓店 宝塚中山店 箕面外院店 西梅田店 新神戸店 新千里西町店 堂島クロスウォーク店
■ 大丸ピーコック 青山店 袖が浦店 高輪魚籃坂店 目白店 自由が丘店 阿佐谷店 下北澤店 藤沢店 みさと店 恵比寿店 多摩店 国立さくら通り店 鶴見店 横浜橋山店 久我山店 高田馬場店 麻布十番店 井荻店 経堂店 新浦安店 都立家政店 桜新町店 高野台店 グランパーク田町店 東小金井店 上池台店	■ マツザカヤストア 竹ノ塚店 恵比寿南店 高島平店 常盤平店 豊四季店 大島店 片倉町店 本郷台店 磯子店	■ 大丸ピーコック 千里大丸プラザ店 津雲台店 北千里店 明舞店 中宮店 茶山台店 晴美台店 高倉台店 松が丘店 名谷店 狩場台店 塚原店 星田店 千里南町プラザ店 甲子園店	■ ピーコックストア 香里ヶ丘店
		関西地区(31店舗)	中部地区(8店舗)
		■ マツザカヤストア 本山店 月見ヶ丘店 藤が丘店 菱野店 本郷店 平針店 三好店 千代田店	



卸売事業

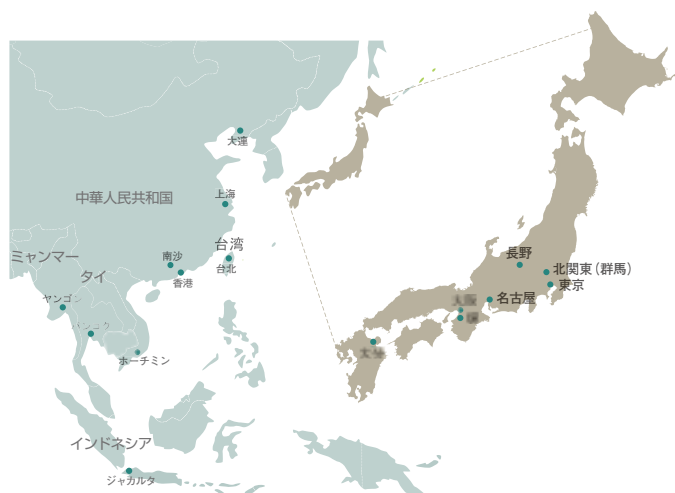
2008年度の概況

卸売事業の大丸興業(株)は、電子部品、食品、ソフトウェア、化学品、金属樹脂加工品、住宅資材、アパレル、釣竿などを取り扱い、日本、中国、アセアンの3極市場でのビジネスを中心に、国内外16の営業拠点を有しながら、工業原料や小売商材の調達からアフターケアに至るまでのあらゆる業務を通じてお客様にソリューションを提供しています。

2008年度は、既存顧客への提案力強化を図りつつ、ソフトビジネス分野を中心とした新商材の開発、あるいは新規顧客の開拓などに努める一方、金属樹脂・住宅資材分野を中心とした事業構造転換を強力に推進しました。商品別動向では電子デバイス関連や食料品の加工原材料などが堅調に推移したものの、競争激化や需要減少によりその他の部門が苦戦しました。一方、経費の効率的活用を努め、販売費及び一般管理費の削減を図りました。この結果、売上高は871億円(対前年3.8%減)となったものの、営業利益は35億円(同7.4%増)と増益を果たすことができました。

2009年度の見通し

2009年度は、価格面など競争環境も一層厳しくなることを前提にしながら、①コア事業の電子デバイスを維持・拡大する②調達力や情報力の発揮により、J.フロントリテイリンググループとの取引拡大に取り組み、グループシナジーに貢献する③新規ビジネスの開発、創造を多面的に展開する④日本、中国、アセアンの3極市場体制を推進する⑤選択と集中を基本とした事業構造と収益構造の変革により、競争力の強化を徹底推進する⑥内部統制システムの構築と運用による経営の高度化を実現することを基本戦略、基本方針として取り組んでいき、売上高755億円(対前年13.4%減)、営業利益29億円(同18.8%減)を見込んでいます。



その他事業

2008年度の概況

その他事業で主なものとしては、建築事業、クレジット事業などがあります。

建築事業は9月に4社が統合し、新社名を(株)J.フロント建築としてスタートしました。店舗・船舶内装工事やインテリア家具・特殊ミラーの製作・販売などを行い、高質な企画・デザイン・施工・製品を提供しています。2008年度はグループの博多大丸、大丸神戸店、松坂屋銀座店などのリニューアルをはじめとする各地の商業施設の改装工事や、ホテル改修工事などを中心に受注しました。また、クレジット事業のJFRカード(株)は、3月に大丸とカード体系を共通化した「マツザカヤカード」を発行し、新規顧客開拓と既存顧客の旧カードからの切替えに全力をあげて取り組みました。これにより、加盟店手数料など収益基盤の拡大が着実に進みつつあります。

しかしながら、建築事業は2007年11月に移転増床オープンした東京店の大規模リニューアル工事の反動減や、各企業の設備投資抑制などの影響による受注減で大幅減収となり、その他事業合計の売上高は916億円(対前年15.2%減)、営業利益はJFRカードが「マツザカヤカード」の発行による一時費用が嵩んだことも加わり、25億円(同35.6%減)となりました。

2009年度の見通し

2009年度は、クレジット事業のJFRカードはカード開拓の進展や一時費用が一巡することなどにより、増収・増益を見込めるものの、全般としては事業環境が厳しさを増すことを想定し、その他事業合計の売上高は870億円(対前年5.1%減)、営業利益は21億円(同17.9%減)を見込んでいます。



住宅「O邸」



店舗「U.PONTEVECCHIO」

