

J.フロント リテイリング 個人投資家様向け説明会



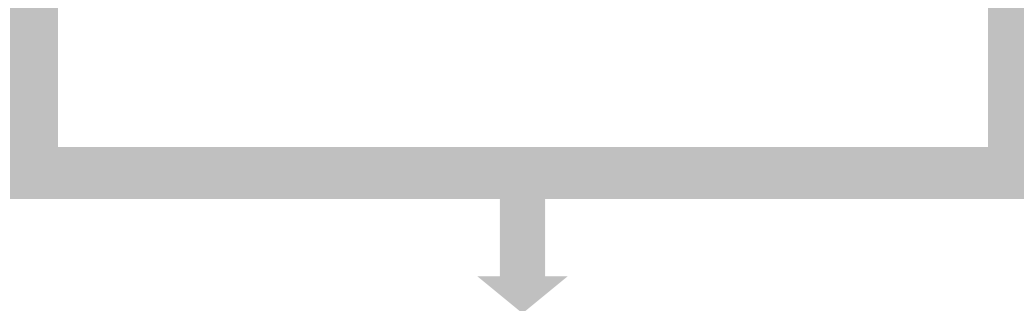
2013年 11月23日

J.フロント リテイリング株式会社
取締役兼常務執行役員 林 俊保



J. FRONT RETAILING

J.フロント リテイリングの設立



経営統合
2007年9月



J. FRONT RETAILING

大丸・松坂屋の歴史

大丸は享保2年(1717年)京都伏見で呉服店を開業 → 創業296年

松坂屋は慶長16年(1611年)名古屋本町で呉服小間物問屋を開業

→ 創業402年

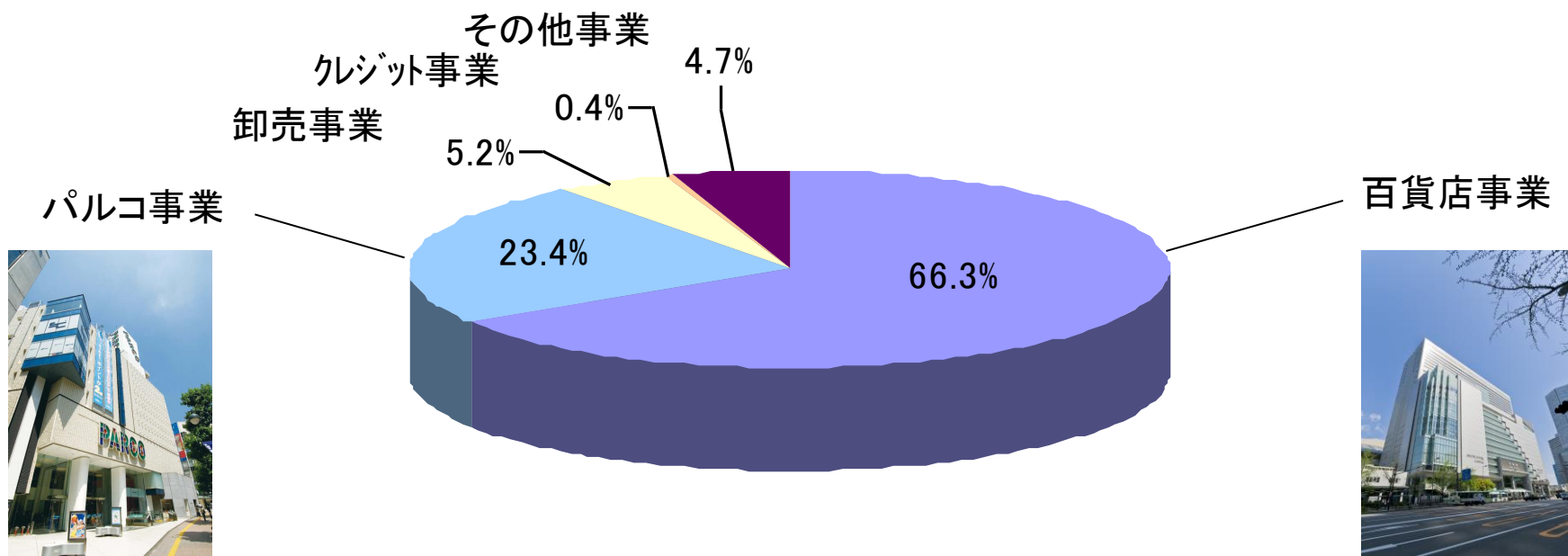
歌川広重が描いた大丸と松坂屋



百貨店事業を主力とする小売業グループ

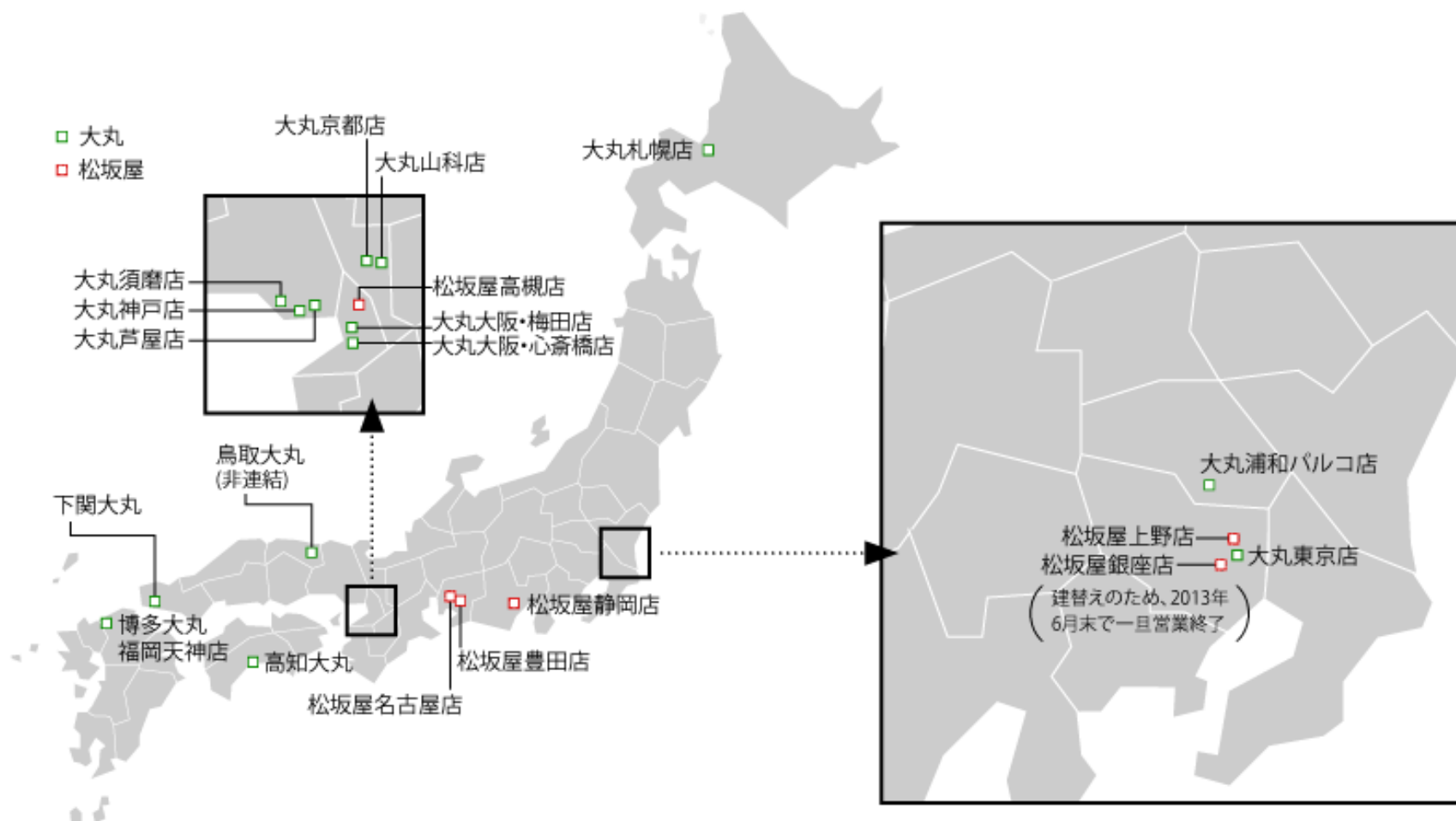
連結売上高 1兆1,600億円 連結従業員数 約11,500人

事業別売上構成率

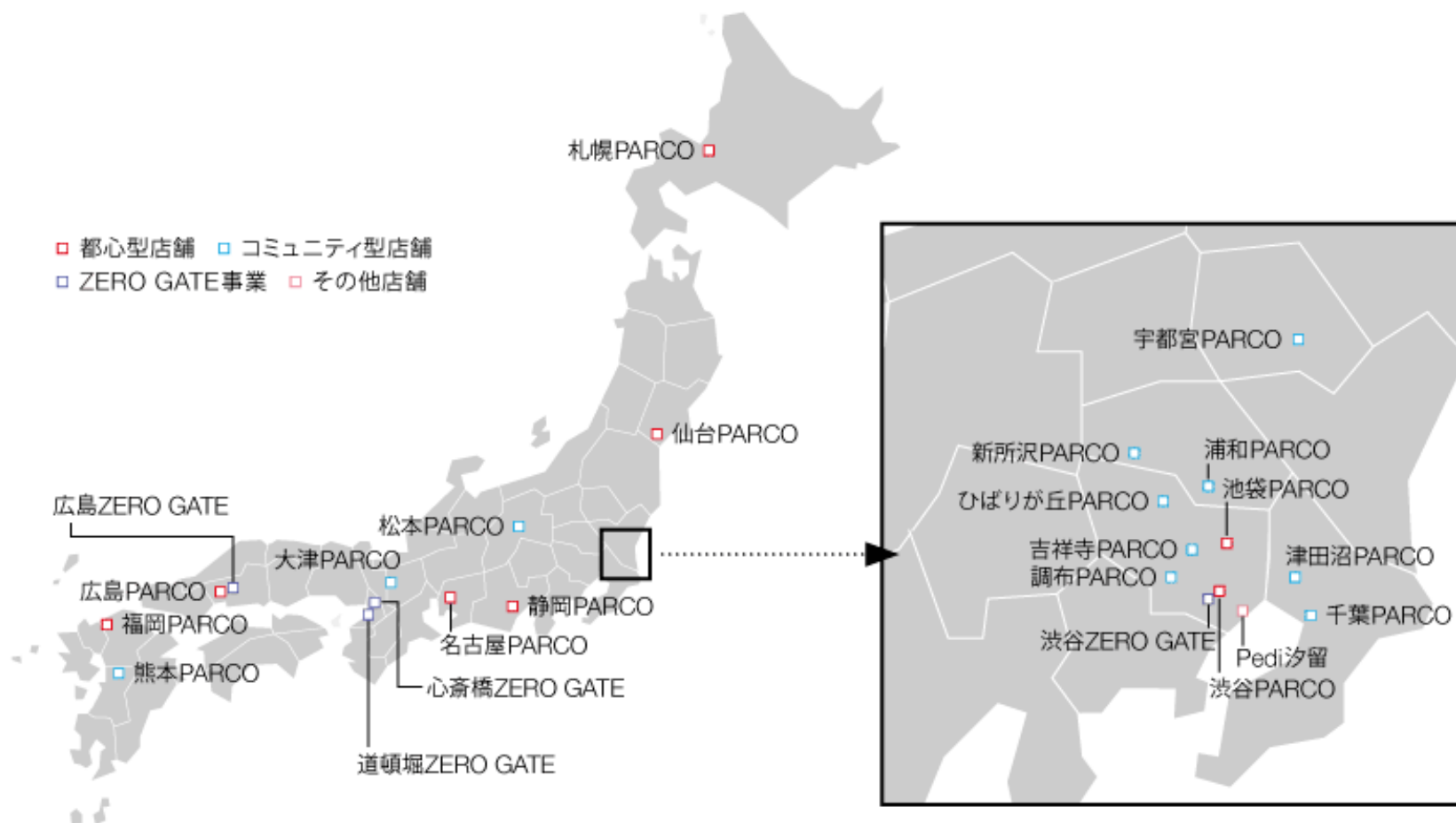


※数値は2013年10月8日第2四半期決算発表時の2014年2月期通期見通しに基づく

▶ 東京、大阪、名古屋、札幌、博多など全国主要都市に19店を展開

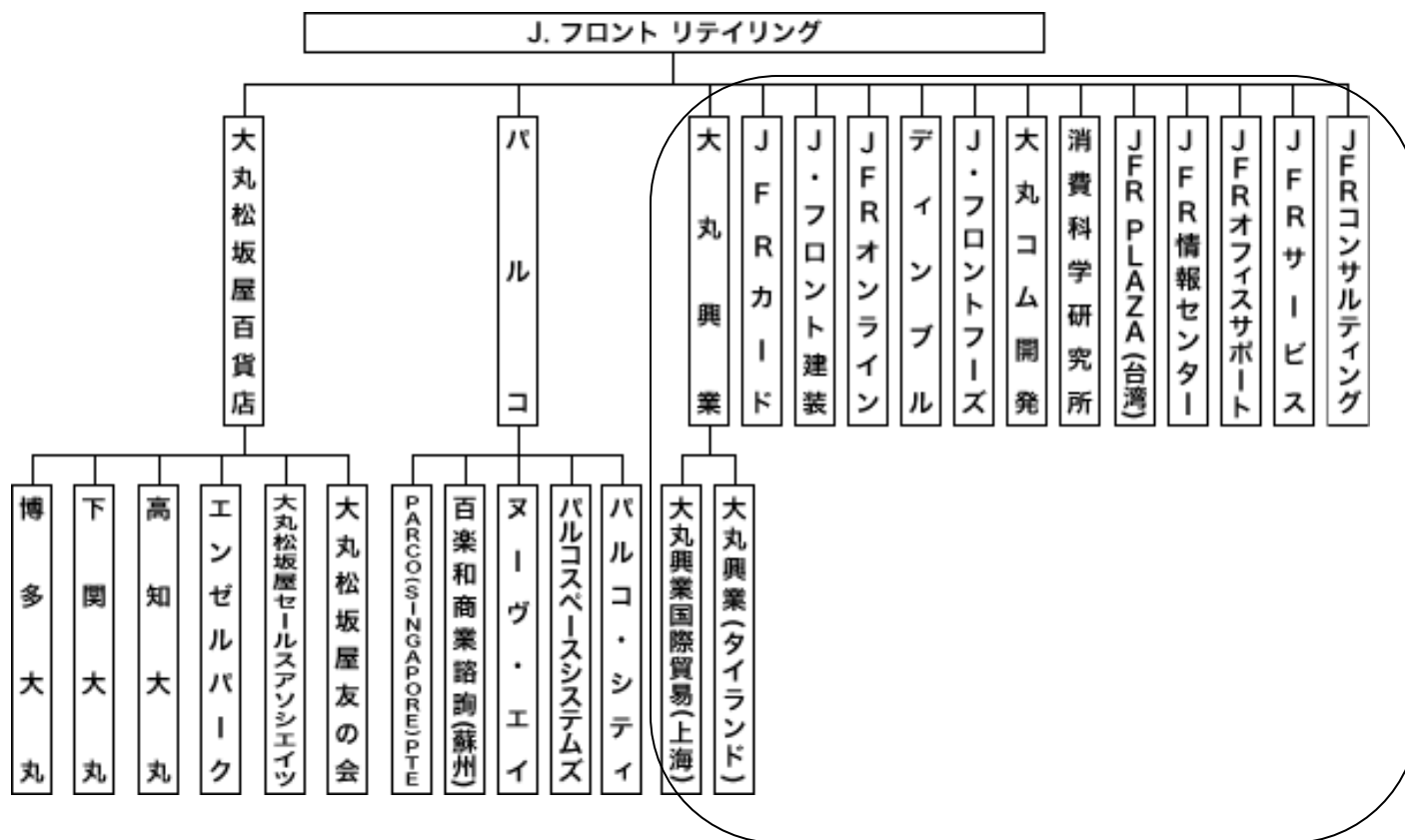


▶ 連結子会社の「株式会社パルコ」が全国主要都市に19店舗を展開

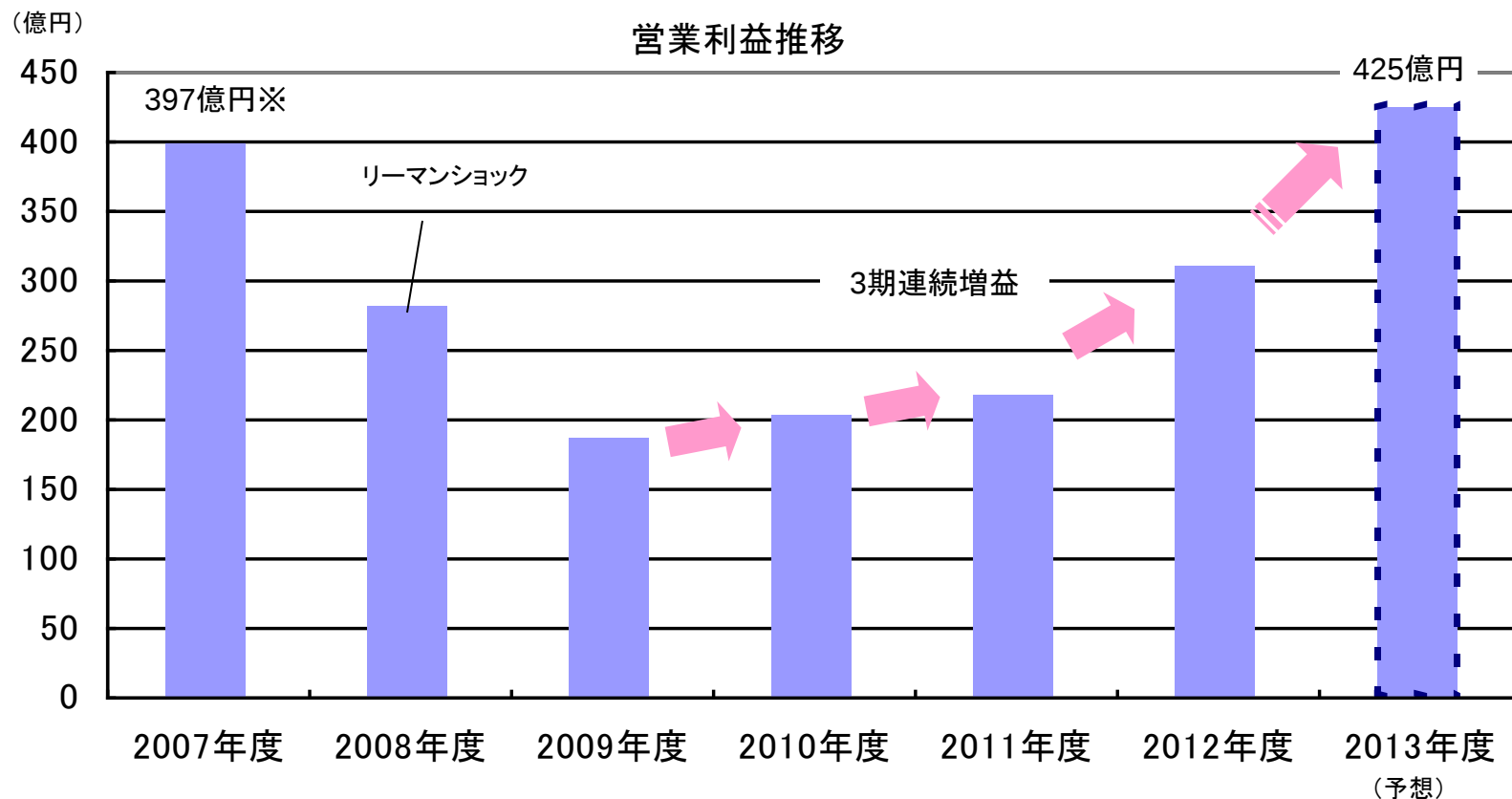


その他の事業

- ▶ 卸売事業(大丸興業)、クレジット事業(JFRカード)、建築内装工事請負業(J. フロント建装)、レストラン業(J. フロントフーズ)などを展開



- ▶ リーマンショックの影響を受け減益
- ▶ 2010年度以降3期連続増益、2013年度は経営統合以来最高益を目指す

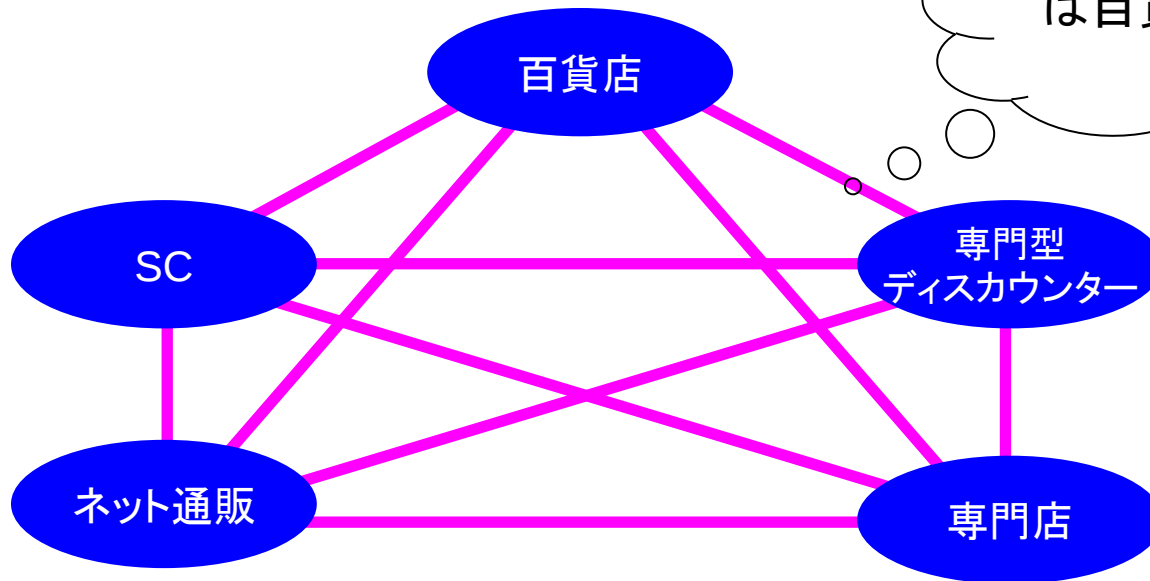


※数値は開示ベース

▶ 従来の日本の百貨店

- ・消費者のライフスタイルや価値観の変化への対応が不十分
- ・衣料品中心、中高年層中心、高額品中心の偏った品揃え
- ・どこにいても同じブランドが並んでいる同質化

▶ 業種・業態を越えた競争が年々激化



“従来の百貨店”の延長線上では将来はない



2009年から新しい百貨店のビジネスモデル構築に取り組む

＜ポイント＞

- ①マーケット対応力の強化
- ②ローコスト構造への転換

マーケット対応力強化のポイント

品揃えの幅の拡大、特に価格の幅の拡大

従来入っていなかったブランドや大型テナントの導入

百貨店の最大の強みである「デパ地下」の強化



今まで百貨店にご来店いただけなかったお客様に
お越しいただくことを目指す

- ▶ 今の消費者が求める価格志向に対応
- ▶ 百貨店としての低価格から中価格の商品の充実をはかる



高感度・高品質・グッドテイストでリーズナブルな価格の商品の導入



大丸東京店の婦人靴売場と紳士ワイシャツ売場

顧客層の幅を広げる取り組み

- ▶ ヤングレディス層を対象とした編集売場「うふふガールズ」を独自に開発
- ▶ 百貨店離れが進んでいた20代、30代の女性からご支持をいただく
- ▶ 2009年11月に大丸心斎橋店に初めて導入後、主要6店舗に順次展開

ufufugirls♥
うふふガールズ



大丸心斎橋店、梅田店、京都店、神戸店、札幌店、松坂屋名古屋店で展開する「うふふガールズ」

従来百貨店に入っていなかった大型専門店を積極的に導入

大丸梅田店

2011年4月 従来の40,000m²から1.6倍に増床
上層階に東急ハンズ、ユニクロ、ポケモンセンターなどを導入

松坂屋名古屋店

2012年4月 中部地区初・日本最大級のH&Mを導入
2013年3月 ポケモンセンターを導入

大丸東京店

2012年10月、従来の34,000m²から1.4倍に増床
上層階に東急ハンズ、ICI石井スポーツを導入



松坂屋名古屋店のポケモンセンター

大型専門店の導入により、店舗の集客力を高める

基幹店の改装で百貨店独自の強みである「デパ地下」を強化

全国的に有名なブランドやショップを多数展開

食品売場の集客力により、婦人雑貨や化粧品売場への買い回りも増加

洋の食のライフスタイルを提案する編集売場
ターブル・プリュス(大丸神戸店)



肉にこだわったお弁当ゾーン「お肉の細道」(大丸東京店)

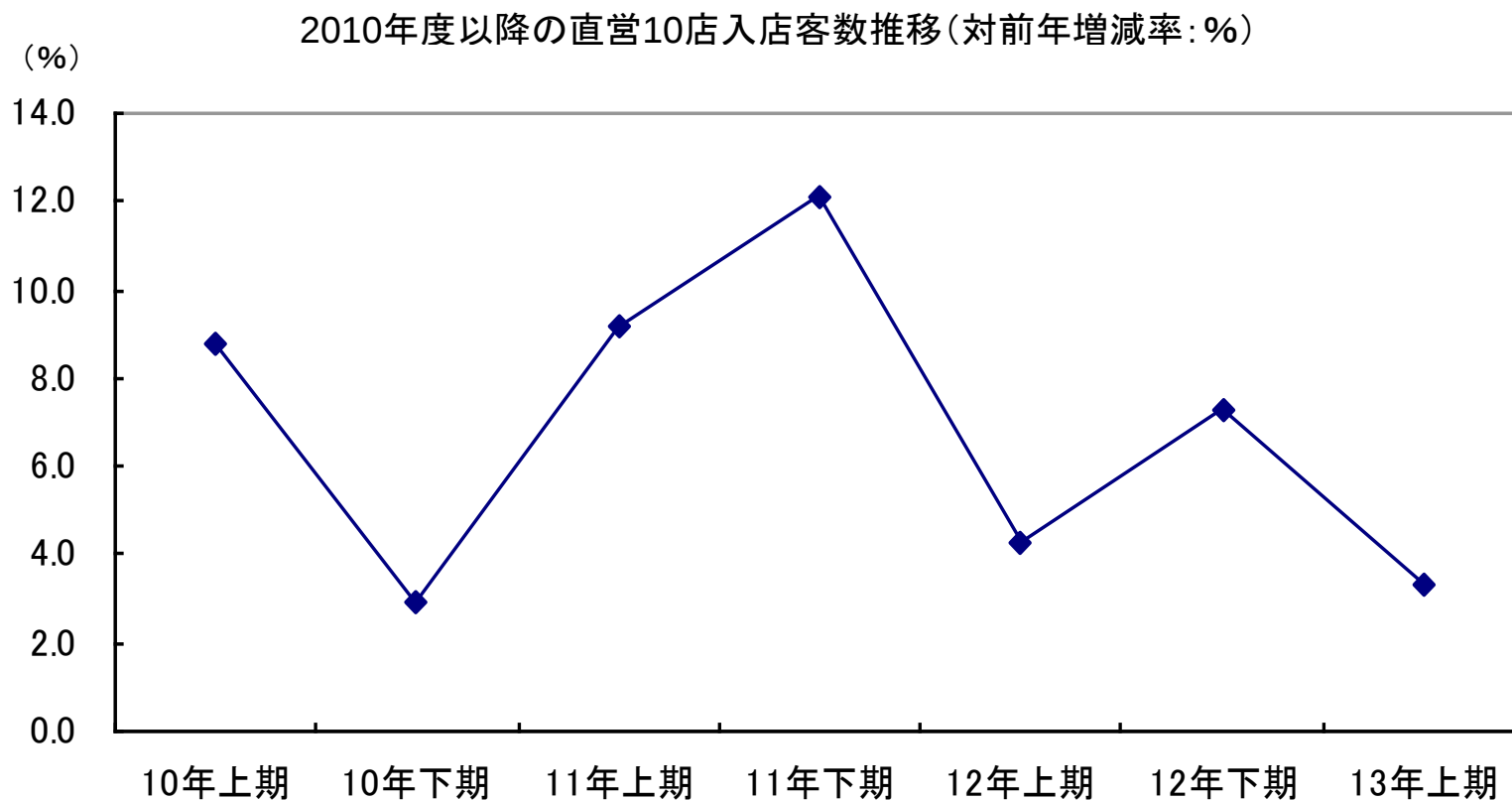


人気のショップを集めた
菓子売場(松坂屋名古屋店)



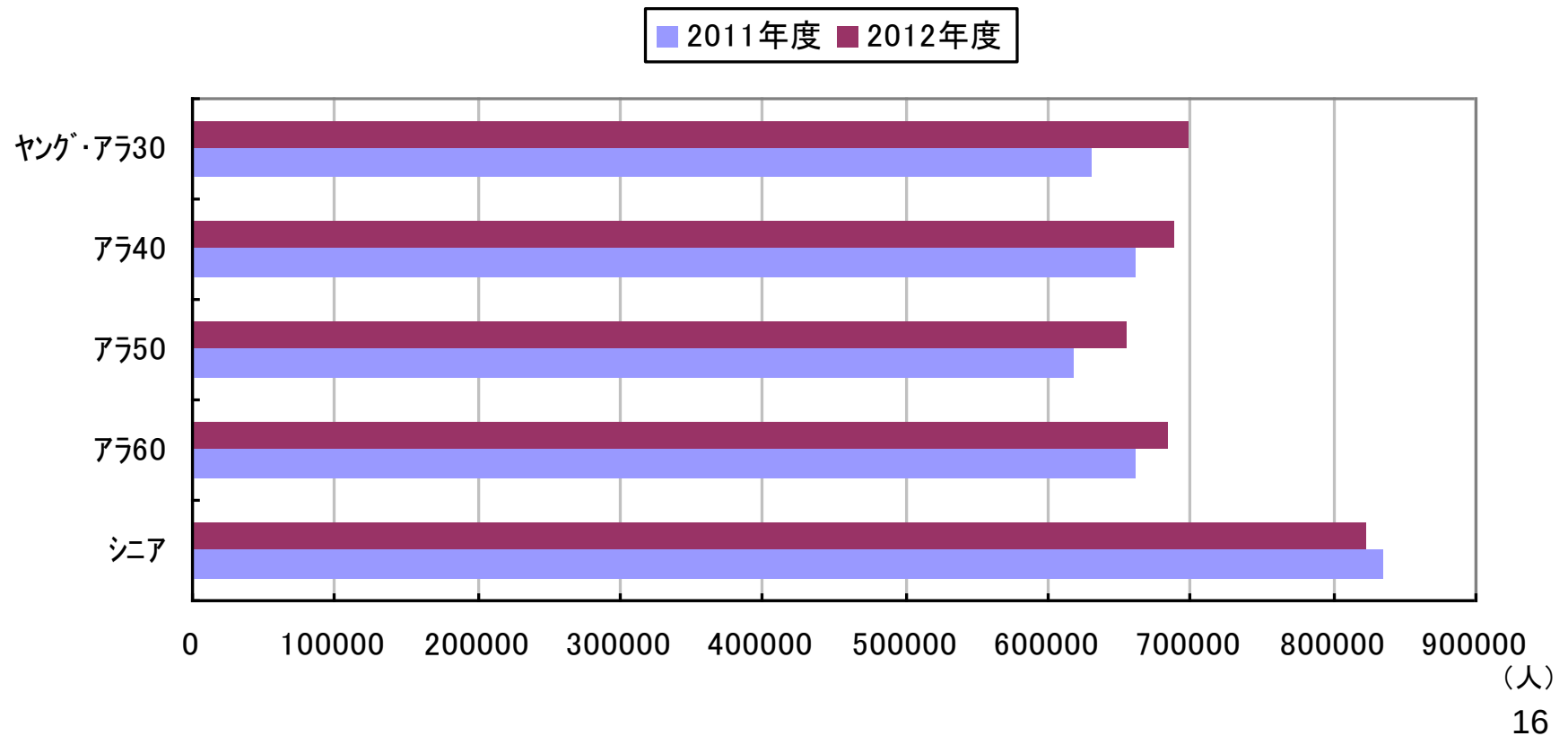
入店客数の顕著な増加

- ▶ 基幹店大型改装や増床など、マーケット対応力強化へ取り組み
- ▶ 大丸松坂屋百貨店主要10店舗入店客数は2010年上期から増加傾向



- ▶ 大丸松坂屋百貨店自社カード会員490万人、売上捕捉率70%超
- ▶ ヤング・アラウンド30の顧客数10.7%増、買上高10.8%増

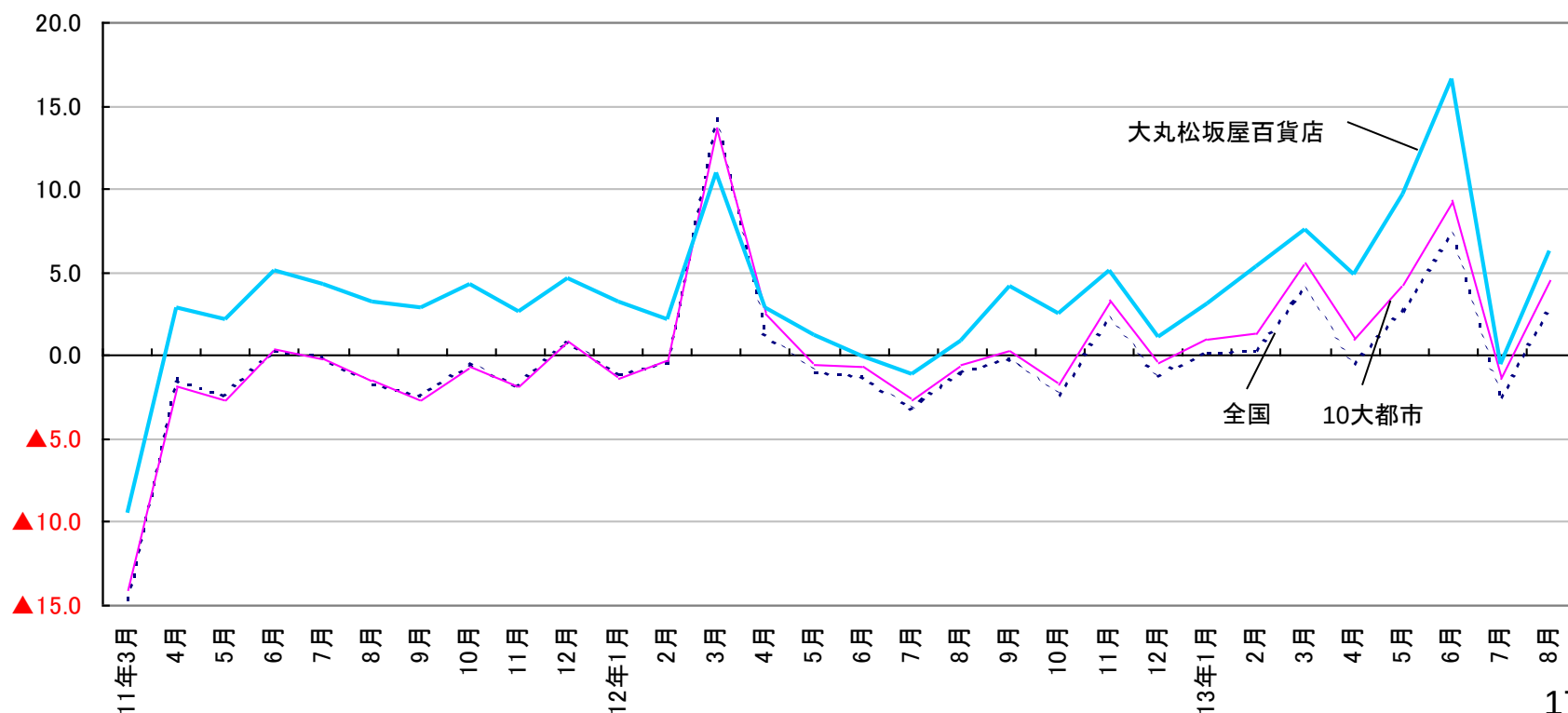
大丸松坂屋百貨店 ID顧客数の変化



- ▶ 大丸松坂屋百貨店既存店売上は5半期連続で前年を上回る
- ▶ マーケット対応力強化への取り組み効果が確実に現出

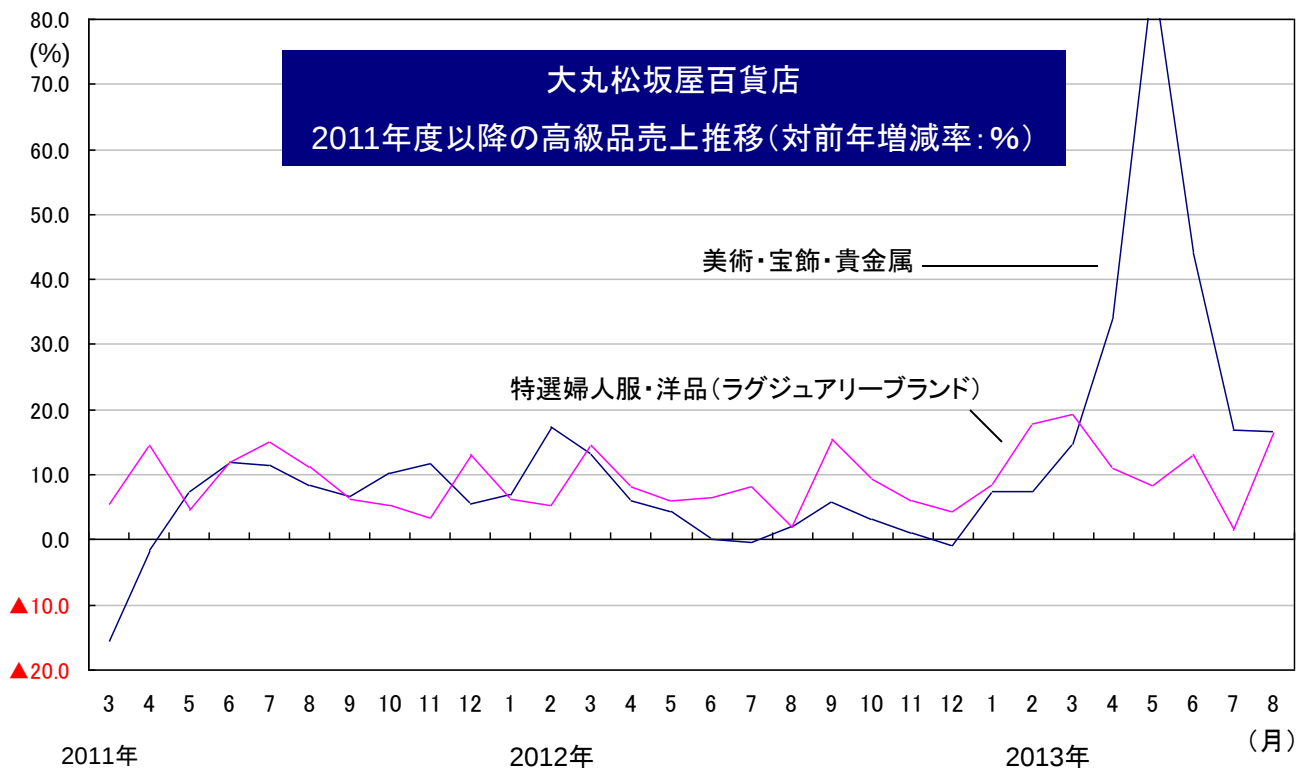
(%)

大丸松坂屋百貨店の売上高対前年増減率推移



高級品の品揃え強化

- ▶ 今年に入ってから、高級品の売上が特に好調
- ▶ 大丸松坂屋百貨店13年度上期ラグジュアリーブランド売上高対前年11.4%増、美術・宝飾・貴金属同36.9%増
- ▶ 関西・中部地区の富裕層に圧倒的強み → 梅田店、東京店で海外ブランド新規導入



※美術宝飾貴金属は百貨店商品分類(既存店ベース)
※特選婦人服・洋品は社内管理単位(プロパー10店計)



“最大のお客様ご満足を最小のコストで”

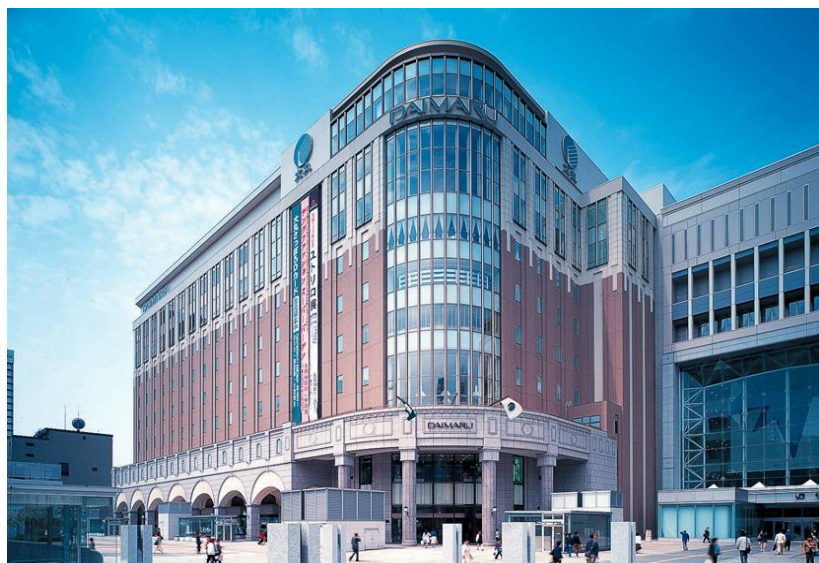


サービスレベルの維持・向上と構造的なコスト削減

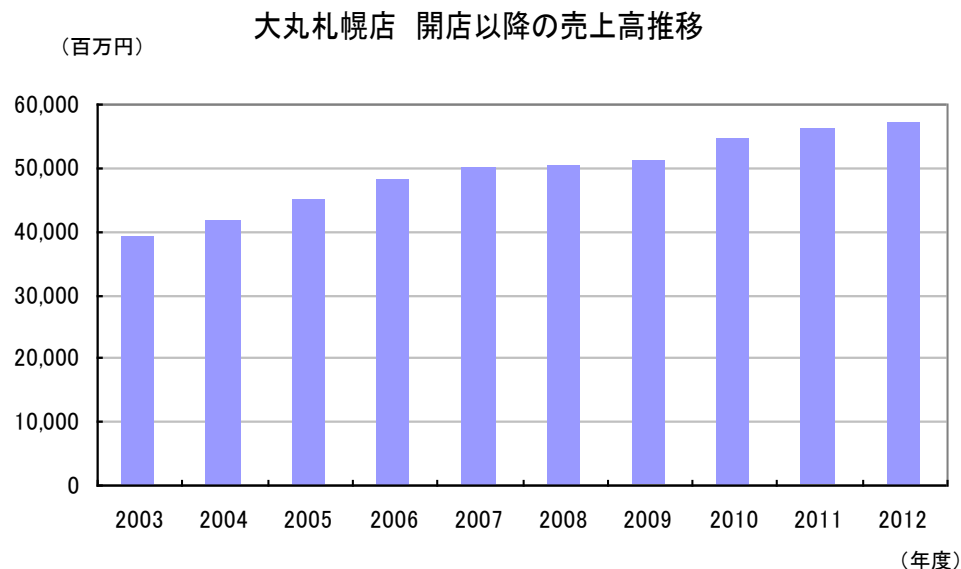
業務の標準化・システム化による運営効率の向上

ローコスト・高収益モデルを実現した、大丸札幌店

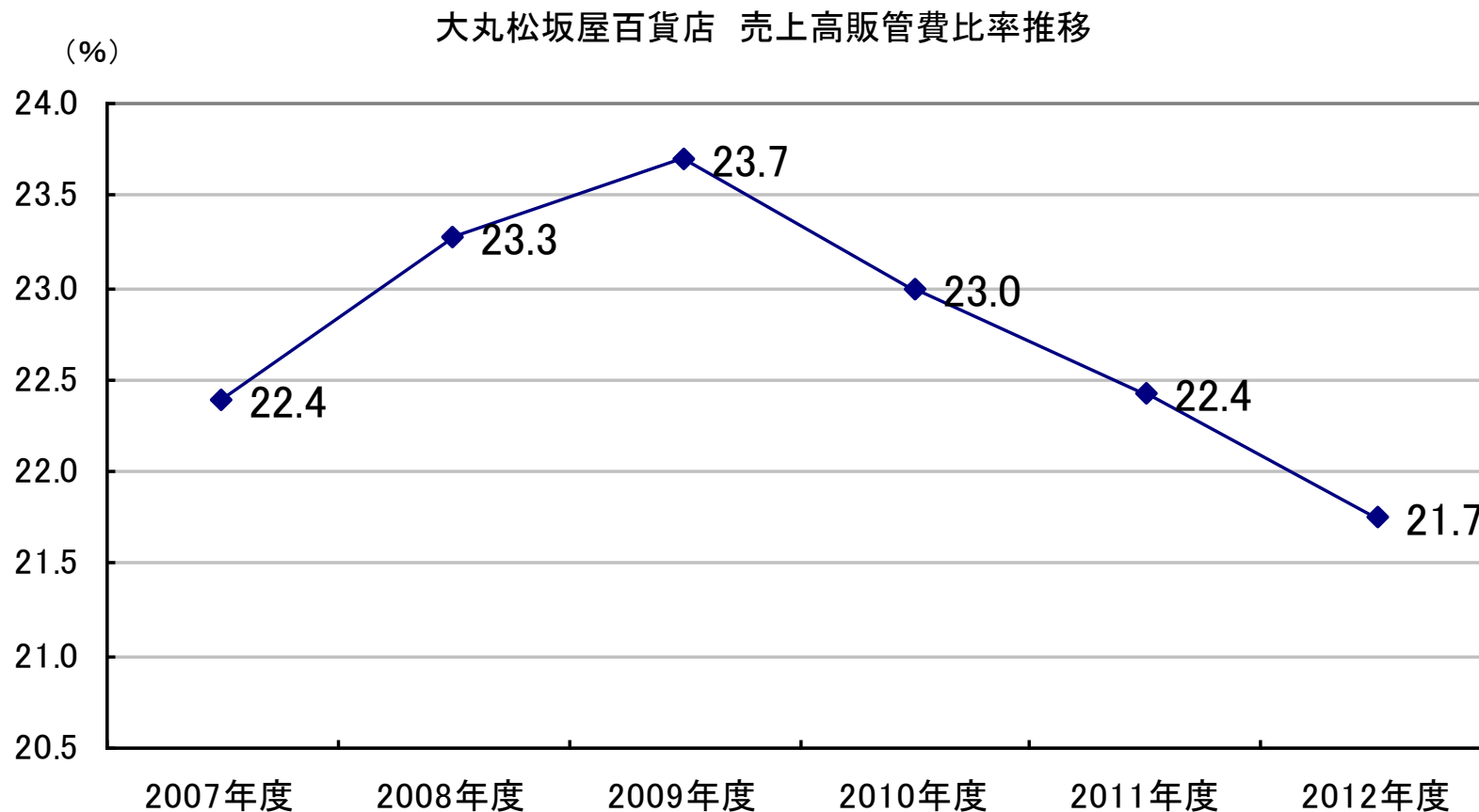
- ▶ 2003年3月に新規出店以来、9年連続で増収を継続中
- ▶ 売場面積45,000m²も、開店当初から500名以下で運営できる体制を実現
- ▶ 当社百貨店のなかでトップの営業利益と営業利益率を誇る店舗に成長



大丸札幌店



▶ 売上高販売管理費比率は2013年2月期に21.7%まで低下



※株式会社大丸と株式会社松坂屋は2010年3月に合併し、株式会社大丸松坂屋百貨店となった

※2007年度から2009年度数値は、株式会社大丸と株式会社松坂屋の単純合算数値

グループ・ビジョン

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



限られた経営資源を最大限有効に活用すべく
常に、最適な事業ポートフォリオを追求

店舗のスクラップ＆ビルドを推進

▶ 心斎橋店、梅田店、東京店などの都心店舗は「大型化・新鋭化」を推進

2009年
心斎橋店

37,000⇒77,000m²



2011年
梅田店

40,000⇒64,000m²



2012年
東京店

34,000⇒46,000m²



▶ 採算の取れない郊外店や地方店は撤退⇒2007年経営統合後に7店舗を閉鎖

マルチリテ일러としての発展に向けた取り組み

2011年

「スタイリングライフホールディングス社」

同社の株式49%を取得し持分法関連会社化

49%



若い女性に人気の雑貨ショップ「プラザ」

2012年

「パルコ社」

同社の株式65%を取得し、連結子会社化

65%



渋谷パルコ

海外での共同事業の展開

- ▶ 雑貨ショップ「プラザ」をアジア地域の主要都市で展開する計画を推進
- ▶ 台湾の台北地区の百貨店やSC内に複数店舗を集中的に展開

- ・本年3月「プラザトーキョー」1号店をオープン
- ・8月に2号店、3号店をオープン
- ・9月に4号店をオープン



PLAZA TOKYO 2号店 誠品信義 POP UP STORE

台北での事業を軌道に乗せた上で、台中、高雄、さらには他のアジア諸国へ展開

中国での百貨店事業展開に向け

中国上海市に本格的な高級百貨店の新設・運営に関し現地企業と事業提携

<プロジェクト概要>

店 名 : 上海新世界大丸百貨(仮称)

規 模 : 【土地面積】13,709.3m²

【建物延床面積】11.6万m²

【階別構成】地上7階～地下5階

うち百貨店は地上7階～地下2階

スケジュール : 2015年初めごろ開業予定



中国で屈指の高級百貨店とするために、当社が支援・協力

今後の中国での事業展開拡大へ

松坂屋銀座店跡地を含む銀座6丁目の2街区一体開発



規模 : 【建物延床面積】147,500㎡(商業部分の営業面積は約40,000㎡)
【階別構成】地上13階～地下6階 うち店舗は地上6階～地下2階
スケジュール : 2017年開業予定

「世界の銀座」にふさわしい、情報発信をリードする新しい商業施設を開発

松坂屋上野店「南館」建て替え計画

松坂屋上野店「南館」を商業・オフィス複合高層ビルに建て替え



【延床面積】 約42,000m²

【階別構成】

地下1階 : 大丸松坂屋百貨店
食品売場

1～6階 : パルコ

7～10階 : シネマコンプレックス

12～22階 : オフィス

【総事業額】 約200億円

(松坂屋上野店本館改装関連工事を含む)

2017年秋に開業を予定

- ▶ 健全な財務体質の維持・向上を図りつつ、利益水準、今後の設備投資、キャッシュフローの動向を勘案し、連結配当性向30%を目処に適切な利益還元を実施

	2009年2月期	2010年2月期	2011年2月期	2012年2月期	2013年2月期	2014年2月期 (予想)
中間配当(円)	4.5	－	3.5	3.5	4.5	5.0
期末配当(円)	3.5	7.0	3.5	4.5	4.5	5.0
年間配当(円)	8.0	7.0	7.0	8.0	9.0	10.0

※2014年2月期数値は、2014年2月期第2四半期決算発表時の通期見通しに基づく



今後も、企業価値・株主価値を高めるとともに、積極的に利益還元を推進

▶ 大丸松坂屋百貨店および関係百貨店での現金によるお買い物が10%割引

※一部割引対象外の商品・サービスがございます。

お買い物ご優待 年間ご利用限度額(税込)(毎年5月中のお届け日から翌年5月31日まで)

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



・3年以上継続して1,000株以上ご所有の株主様のご利用金額を上記金額に対し、100万円加算いたします。

▶ 大丸、松坂屋各店の有料文化催事のほか、パルコアートスペース(札幌・渋谷・名古屋・福岡) への入場が無料

▶ パルコお買い物ご優待券を発行

・現金によるお買い物税込2,000円ごとに100円分としてご利用いただけます。

※一部割引対象外の商品・サービスがございます。



松坂屋美術館
(松坂屋名古屋店南館)



パルコミュージアム(渋谷パルコ パート1)

決算短信、月次営業報告など
投資家の皆様にお役立ていただける当社企業情報を
下記URLにてご覧いただけます

<http://www.j-front-retailing.com>



J. FRONT RETAILING

本資料における業績予測や将来の予測に関する記述は、現時点で入手可能な情報に基づき当社が判断した予想であり、潜在的なリスクや不確実性その他の要因が内包されております。従いまして、様々な要因の変化により、実際の業績は、見通しと大きく異なる可能性があることをご承知おきください。