



J. FRONT RETAILING

2020年2月14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 代表執行役社長 山本 良一
 お問合せ先 財務戦略統括部 IR推進部
 TEL 03-6895-0178

2020年1月度 J.フロント リテイリング 連結売上収益報告 (IFRS)

1. セグメント別売上収益 (売上高) (対前年増減率: %)

	売上収益(IFRS)		(参考)総額売上高	
	1月度	9~1月度 累計	1月度	9~1月度 累計
百貨店事業	▲ 5.6	▲ 2.8	▲ 5.9 (▲ 5.4)	▲ 3.8 (▲ 2.8)
パルコ事業	▲ 2.3	54.8	4.5	21.2
不動産事業	3.8	3.8	2.9	2.6
クレジット金融事業	7.5	2.9	3.9	3.2
その他	▲ 5.0	38.5	▲ 7.7	29.6
連結合計	▲ 4.0	14.1	▲ 3.1	4.3

- ※注) 1. 当社は2017年3月から国際会計基準(IFRS)を任意適用いたしております。
 2. 総額売上高はIFRS売上収益のうち百貨店事業と「その他(大丸興業)」の消化仕入取引を総額に、パルコ事業の純額取引をテナント取扱高(総額ベース)に置き換えて算出しております(なおパルコ事業では2017年度から日本基準の売上高を純額ベースで算出する方法に変更しております)。
 3. 2019年9月20日に大丸心齋橋店新本館がオープンしたことに伴い、大丸心齋橋店北館は2019年9月28日をもって一時休館しております。これにより、大丸心齋橋店は従来と比較し、賃貸面積が拡大しております。
 4. 大丸山科店は、2019年3月末日をもって営業を終了いたしました。
 5. 大丸京都店、神戸店の周辺店舗を順次不動産事業に移管しております。また、松坂屋名古屋店南館2階フロアを賃貸借契約に変更しております。百貨店事業の()内は、大丸心齋橋店・大丸山科店を除き、これらの影響を控除した実質の増減率を示しております。
 6. 錦糸町PARCOは2019年3月16日に開店いたしました。
 7. 渋谷PARCOは2019年11月22日に建替えオープンいたしました。パルコ事業の9~1月度累計増減率には、渋谷再開発事業における保留床の売却による売上が計上されております。

2. 事業別の概況

1) 百貨店事業

- 記録的な暖冬により、クリアランスセールを中心として冬物ファッションが苦戦し、さらに下旬には新型コロナウイルス感染症の拡大に伴い入店客数減少のマイナス影響を受けたものの、化粧品、ラグジュアリーブランドが売上を伸ばし、訪日外国人売上も好調に推移したことなどにより、トータルでは前月よりもマイナス幅を縮小させた。
- 昨年9月20日に本館を建て替えグランドオープンした心齋橋店は、宝飾品が対前年41%増、ラグジュアリーブランドが38%増、化粧品が35%増となるなど、強化した商品分野の増率をさらに拡大し、好調に推移している。
- 大丸松坂屋百貨店の免税売上高は、対前年29.1%増(客数同12.5%増、客単価同14.8%増)となった。
- なお大丸松坂屋百貨店の2月度の売上は、13日までの累計で対前年▲21%減、免税売上高は同▲66%減で推移している。 ※注) 売上高・免税売上高の実績には、大丸心齋橋店の定期賃貸借テナントの売上高は含まれておりません。

2) パルコ事業

- パルコでは、暖冬の影響により梅春物のニットなどは良く動いたものの、セールでの冬物重衣料の動きがメンズ、レディースともに低調だったことなどの影響がみられた。また、ヌーヴ・エイの継続的な不調のほか、パルコスペースシステムズにおいて前年の大型内装・電気工事受注の反動があった。

3) 不動産事業・クレジット金融事業・その他

- 不動産事業は、BINO御徒町、BINO東洞院の開業や、大丸神戸店周辺店舗からの移管などにより増収となった。
- クレジット金融事業のJFRカードは、割賦販売利息や加盟店手数料が増加した。
- その他は、卸売事業の大丸興業で電子デバイス部が増収したものの、建装事業のJ.フロント建装で前年大口の反動減があった。

お問合せ先 J.フロント リテイリング株式会社 IR推進部・グループ広報推進部
 TEL 03-6895-0178
 FAX 03-6674-7565

2020年1月度 百貨店事業 営業報告(日本基準)

1. 売上高および入店客数 (対前年増減率：%)

	1月度		9～1月度 累計	
	売上高	入店客数	売上高	入店客数
大丸 心齋橋店	▲3.6	7.1	▲4.3	11.1
大丸 梅田店	▲5.7	▲3.0	▲1.9	▲2.1
大丸 京都店	▲2.9	▲2.6	▲3.4	▲4.8
大丸 京都店 ※2	▲3.4	▲2.6	▲1.5	▲0.5
大丸 神戸店 ※2	▲7.9	▲4.2	▲4.0	▲2.0
大丸 須磨店	▲8.6	▲0.8	▲5.3	1.2
大丸 芦屋店 ※3	▲45.8	▲60.9	▲37.1	▲56.1
大丸 札幌店	▲0.1	▲1.9	0.2	0.8
松坂屋 名古屋店 ※4	▲6.5	3.8	▲1.2	1.6
松坂屋 上野店	▲0.5	▲0.2	2.7	▲2.0
松坂屋 静岡店	▲7.3	1.4	▲7.0	▲1.7
松坂屋 高槻店	▲9.1	▲0.8	▲7.9	0.2
松坂屋 豊田店	▲4.4	3.3	▲3.8	3.3
大丸松坂屋百貨店合計 ※5	▲4.8	▲2.4	▲2.6	▲2.0
除く心齋橋店 ※6,7	▲5.0	▲3.4	▲2.4	▲3.3
博多大丸	▲6.3	▲1.4	▲5.6	▲3.7
下関大丸	▲16.1	2.0	▲6.7	1.1
高知大丸	▲10.8	▲5.4	▲6.4	▲4.2
百貨店事業合計 ※5	▲5.2	▲2.3	▲3.0	▲2.0
除く心齋橋店 ※6,7	▲5.4	▲3.1	▲2.8	▲3.2

- ※注) 1. 大丸山科店は、2019年3月末日をもって営業を終了いたしました。
 2. 大丸京都店、神戸店は、「不動産事業へ移管した周辺店舗テナントの前年実績を除く実質の増減率」を表記しております（京都店は2019年6月から、不動産事業に移管したテナントの前年実績を控除しております）。
 前年に不動産事業への移管分を含めた大丸京都店の1月度の売上は、対前年▲4.3%減。9～1月度累計は同▲2.4%減。
 前年に不動産事業への移管分を含めた大丸神戸店の1月度の売上は、対前年▲8.9%減。9～1月度累計は同▲5.0%減。
 3. 大丸芦屋店は、2019年3月18日から売場面積が縮小しております。
 4. 松坂屋名古屋店は、2019年3月20日から南館2階フロアを賃貸借契約に変更しているため、南館2階の本年・前年実績を控除した実質の増減率を示しております。
 南館2階の本年・前年実績を控除しない松坂屋名古屋店の1月度の売上は、対前年▲6.9%減。9～1月度累計は同▲2.0%減。
 5. 合計の増減率は、大丸山科店を除き、2、4の変更を含む実質の増減率です。
 山科店を含み、2、4の変更を含まない1月度の増減率は、大丸松坂屋百貨店合計対前年▲5.6%減、百貨店事業合計同▲5.9%減。
 9～1月度累計は、大丸松坂屋百貨店合計▲3.5%減、百貨店事業合計▲3.8%減。
 6. 2019年9月20日に大丸心齋橋店新本館がオープンしたことに伴い、大丸心齋橋店は従来と比較し、賃貸面積が拡大しております。
 7. 合計から心齋橋店の本年・前年実績を控除した増減率を記載しております。

2. 大丸心齋橋店 取扱高 (対前年増減率：%)

	1月度	9～1月度 累計
大丸 心齋橋店	18.5	15.0

※2019年10月より、総額売上高に加え、取扱高の対前年増減率を公表しております。取扱高は、商品売上高とテナント売上高を合計して算出してあります。

3. 大丸松坂屋百貨店 商品別売上高（対前年増減率：％）

	全店計		除く心齋橋店	
	1月度	9～1月度 累計	1月度	9～1月度 累計
紳士服・洋品	▲14.9	▲12.9	▲9.1	▲7.1
婦人服・洋品	▲5.1	▲4.3	▲6.5	▲4.8
子供服・洋品	▲18.3	▲15.7	▲11.2	▲7.9
その他の衣料品	▲19.9	▲12.5	▲17.4	▲10.3
衣料品計	▲7.9	▲6.5	▲7.6	▲5.6
身回り品	▲10.6	▲8.4	▲9.2	▲7.2
化粧品	11.4	8.6	1.8	1.7
美術・宝飾・貴金属	▲6.7	7.8	▲8.9	2.4
その他雑貨	4.4	3.3	4.5	3.4
雑貨計	4.3	7.9	▲2.3	2.1
家具	▲21.1	▲4.2	▲20.7	▲6.5
家電	▲7.0	▲3.7	2.8	▲7.8
その他の家庭用品	▲17.7	▲13.9	▲8.3	▲4.3
家庭用品計	▲18.2	▲11.9	▲10.4	▲4.8
生鮮	▲8.0	▲7.2	▲2.7	▲1.6
菓子	▲3.2	▲5.4	1.0	▲1.9
惣菜	▲6.3	▲4.4	▲3.0	▲0.5
その他食料品	▲13.3	▲7.1	▲9.9	▲3.5
食料品計	▲6.9	▲5.8	▲2.9	▲1.8
食堂・喫茶	▲3.7	▲4.2	▲0.6	▲1.5
サービス	28.6	15.9	32.4	21.5
その他	24.2	27.5	7.5	11.6
合計	▲5.1	▲3.0	▲5.3	▲2.8

※大丸山科店を除く。上記売上高には、大丸京都店、神戸店周辺店舗の不動産事業への移管分を含めております。
松坂屋名古屋店南館2階フロアにおいては、賃貸借契約への変更による影響を控除しない増減率を示しております。

4. 売上高概況

衣料品は、記録的な暖冬により冬物衣料を中心としたクリアランスセールが不振であったものの、ラグジュアリーブランドが売上を伸ばし、前月よりもマイナス幅を縮小させた。身の回り品は、婦人ブーツ、紳士靴が苦戦した。雑貨は、化粧品がインバウンド・国内消費ともに好調であったほか、時計が前年実績を上回った。家庭用品は、暖冬影響により寝具の動きが鈍かった。食料品は、バレンタイン商戦の盛況により洋菓子は好調であったものの、惣菜や、瓶・缶詰などのその他食料品が苦戦した。