



J. FRONT RETAILING

2020年3月16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2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	
	2月度	9～2月度 累計	2月度	9～2月度 累計
百貨店事業	▲ 27.9	▲ 6.4	▲ 22.0 (▲ 17.9)	▲ 6.4 (▲ 5.0)
パルコ事業	22.6	49.8	10.9	19.7
不動産事業	6.6	4.2	6.0	3.2
クレジット金融事業	▲ 8.3	1.3	▲ 1.6	2.5
その他	▲ 0.8	28.7	▲ 4.5	21.5
連結合計	▲ 12.6	9.6	▲ 12.9	1.7

- ※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9～2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

- 新型コロナウイルス感染症の拡大に伴い、訪日外国人観光客の大幅減により免税売上高が大きく前年実績を下回り、さらに国内消費も外出の自粛などによる入店客数減少の影響を受けた。
- 大丸松坂屋百貨店合計の免税売上高は対前年▲74.6%減(客数同▲73.8%減、客単価同▲2.8%減)となった。
- 大丸松坂屋百貨店合計の国内売上高(免税売上高の本年・前年実績を除く)は対前年▲15.1%減となった。
- なお大丸松坂屋百貨店の3月度の売上は、新型コロナウイルス感染症の拡大防止に向けた臨時休業を2日設けた影響も加わり、14日までの累計で対前年▲43%減、免税売上高は同▲96%減、国内売上高は同▲36%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、暖冬の影響による衣料品の苦戦が継続したことに加えて、月後半に新型コロナウイルス感染症の拡大に伴う訪日外国人観光客減少や外出自粛などによる影響があったものの、休日が前年より2日多かったことや熊本パルコの閉店セールへの押し上げがあった。

3) 不動産事業・クレジット金融事業・その他

- 不動産事業は、BIN0御徒町、BIN0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、百貨店取扱高の減少影響が大きく、減収した。
- その他は、卸売事業の大丸興業で自動車部門の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2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：%)

	2月度		9～2月度 累計	
	売上高	入店客数	売上高	入店客数
大丸 心齋橋店	▲45.7	▲30.3	▲10.7	4.4
大丸 梅田店	▲22.3	▲17.3	▲4.6	▲4.4
大丸 東京店	▲16.1	▲15.6	▲5.2	▲6.5
大丸 京都店 ※2	▲19.5	▲11.6	▲4.0	▲2.2
大丸 神戸店 ※2	▲12.7	▲10.9	▲5.1	▲3.3
大丸 須磨店	▲8.9	0.4	▲5.8	1.1
大丸 芦屋店 ※3	▲51.3	▲66.5	▲39.2	▲57.7
大丸 札幌店	▲28.3	▲17.5	▲4.3	▲2.1
松坂屋 名古屋店 ※4	▲14.1	▲2.5	▲3.0	1.0
松坂屋 上野店	▲16.1	▲12.6	▲0.4	▲3.6
松坂屋 静岡店	▲13.1	▲5.9	▲7.9	▲2.3
松坂屋 高槻店	▲11.8	▲3.8	▲8.4	▲0.4
松坂屋 豊田店	▲0.7	▲1.8	▲3.4	2.6
大丸松坂屋百貨店合計 ※5	▲21.9	▲15.8	▲5.4	▲4.1
除く心齋橋店 ※6,7	▲17.9	▲14.3	▲4.6	▲5.0
博多大丸	▲18.4	▲12.6	▲7.4	▲5.0
下関大丸	▲26.3	▲4.8	▲9.4	0.0
高知大丸	▲6.8	▲5.7	▲6.4	▲4.4
百貨店事業合計 ※5	▲21.5	▲15.2	▲5.7	▲4.1
除く心齋橋店 ※6,7	▲17.9	▲13.8	▲5.0	▲4.8

- ※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2月度の売上は、対前年▲20.0%減。9～2月度累計は同▲4.9%減。前年に不動産事業への移管分を含めた大丸神戸店の2月度の売上は、対前年▲13.4%減。9～2月度累計は同▲6.1%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9～2月度累計の売上は対前年▲3.6%減(2月度は前年工事中のため調整なし)。
 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2月度の増減率は、大丸松坂屋百貨店合計対前年▲22.5%減、百貨店事業合計同▲22.0%減。9～2月度累計は、大丸松坂屋百貨店合計▲6.2%減、百貨店事業合計▲6.4%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：%)

	2月度	9～2月度 累計
大丸 心齋橋店	▲35.1	7.4

※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	
	2月度	9～2月度 累計	2月度	9～2月度 累計
紳士服・洋品	▲21.7	▲14.0	▲15.6	▲8.0
婦人服・洋品	▲23.6	▲6.9	▲20.6	▲7.0
子供服・洋品	▲40.7	▲19.5	▲35.6	▲12.2
その他の衣料品	▲33.6	▲15.6	▲31.7	▲13.5
衣料品計	▲24.4	▲8.9	▲21.0	▲7.6
身 回 品	▲27.1	▲10.8	▲24.3	▲9.3
化粧品	▲43.1	▲0.3	▲33.6	▲4.3
美術・宝飾・貴金属	▲11.2	5.0	▲10.9	0.4
その他雑貨	▲3.6	2.3	▲3.5	2.4
雑 貨 計	▲30.3	1.8	▲22.9	▲1.8
家 具	▲19.4	▲6.5	▲18.3	▲8.2
家 電	▲34.4	▲9.2	▲33.7	▲12.5
その他の家庭用品	▲24.9	▲15.4	▲13.5	▲5.5
家庭用品計	▲23.9	▲13.6	▲15.0	▲6.2
生 鮮	▲15.2	▲8.1	▲10.6	▲2.6
菓 子	▲13.1	▲6.9	▲8.5	▲3.2
惣 菜	▲12.8	▲5.4	▲9.7	▲1.7
その他食料品	▲11.6	▲7.5	▲6.6	▲3.9
食料品計	▲13.1	▲6.9	▲8.8	▲2.8
食堂・喫茶	▲22.7	▲7.1	▲20.1	▲4.4
サービス	▲2.2	12.7	0.3	17.7
そ の 他	4.0	22.7	▲17.7	5.8
合 計	▲22.0	▲5.7	▲18.1	▲5.0

※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。

4. 売上高概況

新型コロナウイルス感染症の拡大に伴い、訪日外国人観光客の大幅減により免税売上高が対前年7割減となったことに加え、国内消費も外出の自粛などによる入店客数の減少影響を受けたことから、主要な商品カテゴリ全てにおいて前年実績を大きく下回った。相対的に堅調に推移したのは、大口計上のあった宝飾や、惣菜、ベーカリー、洋菓子をはじめとする食料品であった。