



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 好本 達也
 お問合せ先 財務戦略統括部 IR推進部
 TEL 03-6895-0178

2020年10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	
	10月度	9~10月度累計	10月度	9~10月度累計
百貨店事業	▲14.1	▲31.8	▲6.1	▲26.0
パルコ事業	▲76.7	▲64.3	▲49.8	▲41.2
不動産事業	▲5.2	▲6.5	▲4.8	▲6.5
クレジット金融事業	▲16.2	▲21.0	5.1	▲5.9
その他	▲54.6	▲43.5	▲50.6	▲40.6
連結合計	▲52.1	▲46.4	▲28.0	▲32.4

※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. 榊下関大丸は、2020年3月1日付で榊大丸松坂屋百貨店へ吸収合併され、屋号を「大丸下関店」に変更いたしました。
 4. 渋谷PARCOは、2019年11月22日に建替えオープンいたしました。

2. 事業別の概況

1) 百貨店事業

- 前年に消費増税直後の買い控えがあったことの反動や、外商顧客向け催事の強化などによりラグジュアリーブランドが対前年2割増、美術宝飾品が同4割増となったものの、コロナ禍における外出自粛やインバウンド消費の大幅マイナスの影響を受けた。
- 大丸松坂屋百貨店合計の免税売上高は対前年▲97.3%減(客数同▲99.6%減、客単価同644.7%増)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7.4%増(対前々年▲14.5%減)であった。
- なお大丸松坂屋百貨店の11月度の売上は、前年の消費増税後の買い控えの反動によるプラス影響が縮小していることに加え、一部エリアで新型コロナウイルスの感染が再拡大していることによる外出自粛影響もあり、15日累計で対前年▲12%減、免税売上高は同▲96%減、国内売上高は同▲4%減で推移している。

2) パルコ事業

- ショッピングセンターPARCOでは、前年に比べ休日が1日少なかったものの、前年に台風休業があった反動や、同じく前年に消費税増税があったことの反動で高額アイテムやデイリーアイテムが好調だったことなどにより、前年に対しては堅調、9月に対し大きく基調がアップした。
- パルコ事業の前年10月度の売上収益には、渋谷再開発事業における保留床売却による売上が計上されており、その影響を除くと、対前年▲1.1%減となった。

3) 不動産事業・クレジット金融事業・その他

- 不動産事業は、売上収益減に伴う歩合賃料等の減少を受け、減収となった。
- クレジット金融事業のJFRカードは、百貨店取扱高が堅調だったものの、年会費収入の計上方法変更の影響等により、減収となった。
- その他は、卸売事業の大丸興業が電子デバイスや自動車部品の好調により増収したものの、J.フロント建装が、前年の大丸心齋橋店本館関連の内装工事特需の反動減により大幅減収となったほか、人材派遣業のディンプルも、短期・長期派遣の落ち込みにより減収したことなどを受け、全体で減収となった。

【お問合せ先】 J.フロント リテイリング株式会社
 ・ IR推進部 TEL 03-6895-0178
 ・ グループ広報推進部 TEL 03-6895-0816

2020年10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：%)

	10月度		9~10月度累計	
	売上高	入店客数	売上高	入店客数
大丸 心齋橋店	▲31.2	▲59.7	▲44.9	▲60.6
大丸 梅田店	▲16.2	▲33.1	▲31.6	▲39.3
大丸 東京店	▲24.0	▲49.2	▲38.3	▲53.9
大丸 京都店	3.1	▲24.9	▲22.9	▲29.2
大丸 神戸店	16.8	▲22.3	▲13.6	▲27.1
大丸 須磨店	1.4	▲14.3	▲2.6	▲14.9
大丸 芦屋店	▲5.6	55.9	▲11.0	52.0
大丸 札幌店	▲6.0	▲25.7	▲20.8	▲31.6
大丸 下関店 ※	-	-	-	-
松坂屋 名古屋店	12.6	▲25.3	▲21.3	▲32.7
松坂屋 上野店	▲4.9	▲27.9	▲16.2	▲33.8
松坂屋 静岡店	9.1	▲50.4	▲18.3	▲47.9
松坂屋 高槻店	▲0.5	1.4	▲16.8	▲4.1
松坂屋 豊田店	▲4.3	▲44.6	▲19.1	▲47.9
大丸松坂屋百貨店合計	▲3.7	▲32.2	▲24.8	▲36.8
(除く下関店)	▲5.3	▲33.9	▲26.1	▲38.4
博多大丸	▲6.5	▲39.8	▲22.5	▲44.1
高知大丸	▲17.3	▲36.4	▲22.2	▲34.5
百貨店事業合計	▲6.1	▲34.5	▲26.0	▲38.8

※注) ㈱下関大丸は、2020年3月1日付で㈱大丸松坂屋百貨店へ吸収合併され、屋号を「大丸下関店」に変更いたしました。

2. 大丸松坂屋百貨店 商品別売上高 (対前年増減率：%)

	全店計	
	10月度	9~10月度累計
紳士服・洋品	▲1.0	▲21.0
婦人服・洋品	4.9	▲20.8
子供服・洋品	▲5.8	▲28.3
その他の衣料品	22.8	▲31.0
衣料品計	3.9	▲21.4
身回品	▲9.6	▲31.8
化粧品	▲40.4	▲53.5
美術・宝飾・貴金属	44.6	▲27.3
その他雑貨	▲17.8	▲28.0
雑貨計	▲12.1	▲41.4
家具	6.1	▲33.1
家電	20.4	▲5.5
その他の家庭用品	5.7	▲23.7
家庭用品計	6.1	▲25.7
生鮮	▲6.2	▲11.8
菓子	▲16.4	▲21.1
惣菜	▲9.4	▲12.9
その他食料品	▲9.3	▲13.3
食料品計	▲11.0	▲15.4
食堂・喫茶	▲30.5	▲37.0
サービス	▲33.6	▲42.5
その他	▲17.8	▲8.1
合計	▲5.3	▲26.1

※総額売上高ベース。上記売上高は、大丸下関店を除いております。

3. 売上高概況

婦人服・洋品は、ラグジュアリーブランドが対前年2割増となり牽引した。紳士服・洋品はスポーツ・ゴルフ用品が好調であったものの、紳士雑貨が苦戦した。身回品はアクセサリが堅調であったものの、婦人靴が苦戦した。雑貨は、化粧品が引き続き免税売上減少の影響を大きく受けたものの、美術が前年の2.3倍、時計が対前年3割増となるなど、高額品が好調に推移した。家庭用品は、ベッドや食器調理用品が好調であった。食料品は引き続き外出自粛による入店客数減少の影響を受けたが、「Go To トラベル」の好影響もあり、前月よりマイナス幅を大幅に縮小させた。

2020年10月度 パルコ店舗 テナント取扱高報告

※「テナント取扱高」とは、パルコ店舗におけるテナント取扱高(売上)の合計値で、前年の値も同じ基準で集計いたしております。

1. 店舗別テナント取扱高(対前年増減率：%)

	10月度	9~10月度累計
札幌PARCO	▲13.9	▲24.6
仙台PARCO	2.1	▲13.3
新所沢PARCO	4.0	▲11.7
浦和PARCO	6.1	▲9.5
池袋PARCO	▲19.1	▲29.6
PARCO_ya上野	▲13.9	▲25.3
ひばりが丘PARCO	▲1.6	▲16.3
吉祥寺PARCO	▲21.8	▲34.5
錦糸町PARCO	▲2.3	▲8.9
調布PARCO	2.4	▲8.8
津田沼PARCO	▲4.2	▲15.5
松本PARCO	▲6.1	▲19.7
静岡PARCO	▲2.6	▲15.8
名古屋PARCO	▲7.7	▲24.6
広島PARCO	▲4.3	▲18.0
福岡PARCO	▲4.0	▲17.2
全店計	0.3	▲13.8
既存店計 ※3	▲5.1	▲18.5

- ※注) 1. 渋谷PARCO本館は、2019年11月22日に開店いたしました。
 2. 熊本PARCOは、2020年2月29日に閉店いたしました。
 3. 既存店計には、渋谷PARCO本館、熊本PARCOの値を含んでおりません。

2. アイテム別テナント取扱高(対前年増減率：%)

	全店計		既存店計	
	10月度	9~10月度累計	10月度	9~10月度累計
衣料品	1.5	▲12.3	▲3.3	▲16.9
身回品	2.7	▲19.4	▲1.7	▲22.0
雑貨	16.0	▲1.1	9.8	▲7.1
食品	4.5	0.4	4.2	0.2
飲食	▲1.3	▲9.8	▲12.6	▲19.7
その他	▲24.8	▲35.2	▲31.2	▲40.6
合計	0.3	▲13.8	▲5.1	▲18.5

3. 営業概況

- ・前年に比べ休日数が1日少なかったものの、前年に台風による休業や消費税増税があったことなどにより堅調。9月に対しては大きく基調がアップした。
- ・アイテム別では、時計、家電、楽器、インテリアなどの高額アイテムや、化粧品・ドラッグ、食品などの日用品が好調だったのに加え、苦戦していた映画もヒット作品により大きく伸長。秋冬物の稼働により健闘した衣料品や、映画の買い回り効果や「Go Toイート」のスタートがあった飲食、国内需要が好調だった旅行が、前年には届かなかったものの基調アップ。

※ 既存店舗の対前々年比較では、▲11.0% (対前年▲5.1%)

※ 6店舗が月を通して短縮営業、11店舗が10月通常営業 (一部ショップを除く)。