



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9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	
	9月度	累計	9月度	累計
百貨店事業	▲45.2	-	▲40.6 (▲38.6)	-
パルコ事業	▲21.2	-	▲28.2	-
不動産事業	▲7.8	-	▲8.1	-
クレジット金融事業	▲25.0	-	▲15.0	-
その他	▲27.9	-	▲27.0	-
連結合計	▲38.7	-	▲36.9	-

- ※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。
 4. ㈱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。
 5. 百貨店事業の()内は、大丸心齋橋店を控除した増減率を示しております。
 6. 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

- 前年に消費増税前の駆け込み需要で売上が大幅増した(大丸松坂屋百貨店32.8%増、百貨店事業合計30.9%増)ことの反動減に加え、コロナ禍における外出自粛により入店客数の減少影響を受けた。
- ラグジュアリーブランドや宝飾品は前々年実績を上回り、引き続き堅調に推移した。
- 大丸松坂屋百貨店合計の免税売上高は対前年▲96.6%減(客数同▲99.6%減、客単価同768.7%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▲35.7%減(対前々年▲14.8%減)であった。
- なお大丸松坂屋百貨店の10月度の売上は、前年同月に消費増税駆け込み需要の反動減があった影響から対前年比較ではマイナス幅が大幅に縮小し、14日までの累計で対前年▲4%減(対前々年▲28%減)、免税売上高は同▲98%減、国内売上高は同9%増(対前々年▲19%減)で推移している。

2) パルコ事業

- 前年に比べ休日が一日少なかったことに加え、前年の消費増税前の駆け込み需要があった高額アイテムや、まとめ買いの見られたデイリーアイテムが大きく基調ダウンしたことなどにより苦戦したが、イベント規制が解除されたことによる映画の回復傾向や、「Go Toトラベル」がスタートした旅行の国内需要により若干基調がアップするなど、好調であった前年に対しては健闘した。

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、百貨店取扱高の減少等により苦戦した。
- その他は、卸売事業の大丸興業が電子デバイスや自動車用商材の好調により増収したものの、J.フロント建装が前年における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、人材派遣事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9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：%)

	9月度		累計	
	売上高	入店客数	売上高	入店客数
大丸 心齋橋店	▲54.6	▲61.6	-	-
大丸 梅田店	▲44.6	▲44.9	-	-
大丸 東京店	▲50.0	▲58.4	-	-
大丸 京都店	▲40.5	▲33.2	-	-
大丸 神戸店	▲33.0	▲31.6	-	-
大丸 須磨店	▲6.7	▲15.6	-	-
大丸 芦屋店	▲16.3	48.3	-	-
大丸 札幌店	▲32.1	▲37.3	-	-
大丸 下関店 ※1	-	-	-	-
松坂屋 名古屋店	▲42.6	▲39.4	-	-
松坂屋 上野店	▲25.8	▲39.0	-	-
松坂屋 静岡店	▲36.1	▲45.7	-	-
松坂屋 高槻店	▲30.4	▲9.5	-	-
松坂屋 豊田店	▲32.6	▲51.0	-	-
大丸松坂屋百貨店合計	▲40.1	▲41.1	-	-
(除く下関店)	▲41.1	▲42.6	-	-
(除く心齋橋店・下関店) ※2,3	▲38.9	▲40.5	-	-
博多大丸	▲36.2	▲48.4	-	-
高知大丸	▲26.2	▲32.4	-	-
百貨店事業合計	▲40.6	▲42.9	-	-
(除く心齋橋店) ※2,3	▲38.6	▲41.0	-	-

※注) 1. ㈱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. 2019年9月20日に大丸心齋橋店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。
 3. 合計から、大丸心齋橋店の本年・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：%)

	9月度	累計
大丸 心齋橋店	▲49.9	-

※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おります。

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	
	9月度	累計	9月度	累計
紳士服・洋品	▲39.8	-	▲37.6	-
婦人服・洋品	▲38.3	-	▲40.0	-
子供服・洋品	▲44.6	-	▲41.8	-
その他の衣料品	▲56.4	-	▲55.7	-
衣料品計	▲39.5	-	▲40.3	-
身回品	▲47.5	-	▲47.0	-
化粧品	▲62.4	-	▲54.4	-
美術・宝飾・貴金属	▲53.2	-	▲49.5	-
その他雑貨	▲36.3	-	▲36.4	-
雑貨計	▲57.0	-	▲51.0	-
家具	▲51.5	-	▲49.6	-
家電	▲26.6	-	▲22.6	-
その他の家庭用品	▲41.1	-	▲38.6	-
家庭用品計	▲43.7	-	▲41.2	-
生鮮	▲17.2	-	▲16.1	-
菓子	▲25.5	-	▲24.7	-
惣菜	▲17.2	-	▲16.0	-
その他食料品	▲17.4	-	▲15.4	-
食料品計	▲20.0	-	▲18.9	-
食堂・喫茶	▲42.8	-	▲42.0	-
サービス	▲49.3	-	▲51.7	-
その他	▲3.8	-	1.8	-
合計	▲41.1	-	▲38.9	-

※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。

4. 売上高概況

- ・ 前年に消費増税前の駆け込み需要で売上が大幅増したことの反動減に加え、コロナ禍における外出自粛により入店客数の減少影響を受けた。
- ・ ラグジュアリーブランドや宝飾品は前々年実績を上回り、引き続き堅調に推移した。
- ・ 増税対象外だった食料品は他のカテゴリと比べ落ち込みが少なかった。

2020年9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：%)

	9月度	累計
札幌PARCO	▲33.8	-
仙台PARCO	▲25.7	-
新所沢PARCO	▲25.0	-
浦和PARCO	▲22.0	-
池袋PARCO	▲38.0	-
PARCO_ya上野	▲34.8	-
ひばりが丘PARCO	▲27.7	-
吉祥寺PARCO	▲44.7	-
錦糸町PARCO	▲15.4	-
調布PARCO	▲19.1	-
津田沼PARCO	▲25.2	-
松本PARCO	▲30.4	-
静岡PARCO	▲26.4	-
名古屋PARCO	▲37.3	-
広島PARCO	▲29.4	-
福岡PARCO	▲28.7	-
全店計	▲25.4	-
既存店計 ※3	▲29.5	-

- ※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	
	9月度	累計	9月度	累計
衣料品	▲24.9	-	▲29.2	-
身回品	▲34.1	-	▲35.5	-
雑貨	▲14.3	-	▲20.2	-
食品	▲3.6	-	▲3.7	-
飲食	▲17.3	-	▲26.0	-
その他	▲43.5	-	▲48.3	-
合計	▲25.4	-	▲29.5	-

3. 営業概況

- 前年に比べ休日が一日少なかったことに加え、前年の消費増税前の駆け込み需要の反動があり苦戦したが、イベント規制が解除された9/19~22の4連休は、人出が戻り回復傾向があるなど、好調であった前年に対しては健闘した。
- アイテム別では、イベント規制緩和による映画の回復傾向や、旅行の「Go Toトラベル」スタートでの国内需要による若干の基調アップはあったものの、前年消費増税前駆け込み需要のあった宝飾・時計・家電・楽器・インテリアなどの高額アイテムや、前年にまとめ買いの見られた化粧品・コンタクトレンズなどのデイリーアイテムが大きく基調ダウン。

※ 6店舗が月を通して短縮営業、11店舗が8月より通常営業（一部ショップを除く）。