



2019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	2.7	▲ 0.8	1.4	▲ 0.2
パルコ事業	▲ 0.5	▲ 1.3	▲ 0.5	▲ 0.9
不動産事業	6.9	13.6	5.5	13.1
クレジット金融事業	7.5	4.5	7.4	5.1
その他	32.1	▲ 3.9	24.1	▲ 4.1
連結合計	4.5	▲ 1.2	4.2	▲ 0.5

※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

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 2018年3月から百貨店事業の大丸神戸店周辺店舗のテナントを順次賃貸借契約に変更し、売上を不動産事業に移管しております。

2. 事業別の概況

1) 百貨店事業

- ・ 訪日外国人客による免税売上を含めたラグジュアリーブランドや化粧品が好調のほか、バレンタイン商戦が活況であった。
- ・ 店舗別では、札幌店が5ヶ月連続で対前年プラスとなるなど、直営14店舗中10店舗と博多大丸が前年実績を上回った。
- ・ 大丸松坂屋百貨店の免税売上高は、対前年16.8%増(客数同13.7%増、客単価同2.7%増)であった。
- ・ なお、大丸松坂屋百貨店の3月度の売上は、14日までの累計で前年並み、免税売上高は17%増で推移している。

2) パルコ事業

- ・ パルコでは、化粧品や食物販へアイテムを変更する大型改装の奏功や、ヒット作のあった映画の好調などに加えて、パルコスペースシステムズにおいて前年に比べ大型内装・電気工事の受注増があったものの、ヌーヴ・エイの店舗数減少の影響や継続的な不調などにより全体の売上への押し上げには至らなかった。

3) 不動産事業・クレジット金融事業・その他

- ・ 不動産事業は、大丸神戸店周辺店舗から移管した家賃収入などが加わった。
- ・ クレジット金融事業のJFRカードは、年会費受入、割賦販売利息などが増加した。
- ・ その他では、建装事業のJ.フロント建装がホテル内装工事の好調などにより大幅に売上を伸ばした。

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

2019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	5.1	3.2	0.2	2.1
大丸 梅田店	3.7	▲0.1	1.0	▲1.4
大丸 東京店	2.6	0.8	2.6	1.6
大丸 京都店	1.3	0.1	▲0.6	0.2
大丸 山科店	0.3	▲4.4	▲4.7	▲5.0
大丸 神戸店 (※)	2.4	0.8	1.1	▲0.5
大丸 須磨店	▲6.6	▲2.9	▲5.8	▲4.8
大丸 芦屋店	1.1	1.1	▲3.1	▲2.9
大丸 札幌店	2.7	1.7	1.3	▲0.0
松坂屋 名古屋店	6.2	▲0.7	1.2	3.3
松坂屋 上野店	▲9.5	▲3.8	▲0.6	▲1.9
松坂屋 静岡店	2.6	3.5	0.4	1.7
松坂屋 高槻店	▲1.7	▲2.4	▲1.7	▲3.9
松坂屋 豊田店	▲8.5	13.9	▲2.4	3.1
大丸松坂屋百貨店合計	2.3	0.6	0.7	0.1
博多大丸	2.1	2.4	0.6	2.5
下関大丸	▲2.6	6.8	▲3.5	3.0
高知大丸	▲6.6	2.7	▲3.5	0.5
百貨店事業合計	2.0	0.9	0.5	0.3

- ※1 2018年3月から大丸神戸店周辺店舗のテナントを順次賃貸借契約に変更し、売上を不動産事業に移管しているため、神戸店の売上高は「賃貸契約へ移管したテナントの前年売上実績を除いた実質の対前年増減率」で表示しています。参考数値として、前年に不動産事業への移管分を含めた2月度の大丸神戸店の売上は、対前年▲3.6%減。同じく9～2月度累計では、同▲5.5%減。
- ※2 合計の前年は大丸神戸店周辺店舗の不動産事業への移管分を除く既存店ベース。前年に大丸神戸店周辺店舗の不動産事業への移管分を含めた2月度の増減率は、大丸松坂屋百貨店合計 対前年1.6%増、百貨店事業合計 同1.4%増。9～2月度累計は、大丸松坂屋百貨店合計 対前年▲0.2%減、百貨店事業合計 同▲0.2%減。

2. 大丸松坂屋百貨店 商品別売上高 (対前年増減率：%)

	2月度	9～2月度 累計
紳士服・洋品	0.2	▲1.6
婦人服・洋品	2.7	▲1.3
子供服・洋品	▲8.6	▲9.7
その他の衣料品	0.7	▲2.9
衣料品計	1.6	▲1.8
身 回 品	▲0.1	▲3.0
化粧品	21.1	13.5
美術・宝飾・貴金属	▲4.3	1.6
その他雑貨	17.2	12.8
雑 貨 計	11.1	8.8
家 具	2.3	▲4.3
家 電	▲23.1	▲18.7
その他の家庭用品	▲5.8	▲5.3
家庭用品計	▲4.6	▲5.3
生 鮮	▲1.0	▲2.2
菓 子	1.2	1.2
惣 菜	▲1.3	1.1
その他食料品	0.1	▲2.4
食料品計	0.1	▲0.2
食堂・喫茶	0.4	▲1.2
サービス	21.8	2.7
そ の 他	▲22.1	▲13.5
合 計	1.6	▲0.2

※ 合計の前年は、大丸神戸店周辺店舗の不動産事業への移管分を含めています。

3. 売上高概況

婦人服・洋品は、ラグジュアリーブランドが好調を持続したことに加え、中旬以降は春物ワンピースなどに動きが見られた。紳士服・洋品は、ジャケットやブルゾンが堅調に推移した。身の回り品はハンドバッグが牽引したが、紳士靴や旅行用品が伸び悩んだ。雑貨はインバウンド売上の復調により化粧品が大きく伸ばしたものの、美術品・宝石は前年の高額受注の反動があった。家庭用品は、家具の催事がプラスに働いたが、食器・調理用品が苦戦した。食品は、バレンタイン商戦でチョコレート以外のスイーツを強化したことなどにより菓子が好調に推移したものの、生鮮・惣菜が苦戦した。