



J. FRONT RETAILING

2019年11月15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

2019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	▲ 19.9	3.0	▲ 19.4 (▲18.5)	3.1 (3.3)
パルコ事業	287.4	146.2	▲ 8.9	1.2
不動産事業	2.3	4.0	1.4	3.2
クレジット金融事業	▲ 6.3	4.7	▲ 5.2	6.6
その他	113.2	81.1	86.5	63.7
連結合計	55.7	43.6	▲ 12.2	5.8

- ※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
 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。

2. 事業別の概況

1) 百貨店事業

- 消費増税前の駆け込み需要の反動減影響がほぼすべての商品分野で見られたことに加え、台風19号により一部店舗が臨時休業や営業時間短縮などによるマイナス影響を受けた。
- 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、消費増税前の駆け込み需要の反動減影響がある中で、宝飾品やラグジュアリーブランドなどが順調に推移している。
- 大丸松坂屋百貨店の免税売上高は、対前年▲14.9%減(客数同▲10.9%減、客単価同▲4.6%減)となった。
- なお、大丸松坂屋百貨店の11月度の売上は、14日までの累計で▲10%減、免税売上高は▲10%減で推移しており、いずれも10月度よりもマイナス幅は縮小している。

※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

- 前年同月に比べて休日が1日多かったものの、消費増税前駆け込み需要の反動減に加えて、台風による臨時休業および営業時間の短縮などの影響を受けた。また、パルコでは、前述の影響に加えて月前半は気温が高く推移したこともあり衣料品は軽めのアウターが動くにとどまったものの、食関連は月を通して堅調に推移した。
- パルコ事業の10月度の売上収益 対前年増減率には、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、その影響を除くと▲8.7%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、GINZA SIX、BIN0東洞院の家賃収入増や、大丸神戸店周辺店舗からの移管により増収した。
- クレジット金融事業のJFRカードは、外部加盟店の取扱高は増加したものの、消費増税に伴う反動減の影響により、大丸松坂屋百貨店での取扱高が減少した。
- その他は、建装事業のJ.フロント建装が大丸心齋橋店新本館の内装工事により売上を大幅に伸ばした。

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	▲20.2	9.6	9.5	16.8
大丸 梅田店	▲14.6	▲9.3	1.1	▲0.1
大丸 京都店	▲16.0	▲13.6	▲1.8	▲8.5
大丸 京都店 ※2	▲18.6	▲6.4	8.6	2.1
大丸 神戸店 ※2	▲24.7	▲6.4	5.1	2.1
大丸 須磨店	▲12.1	▲0.9	▲3.4	3.4
大丸 芦屋店 ※3	▲41.1	▲58.0	▲35.2	▲55.5
大丸 札幌店	▲17.0	▲5.8	5.9	4.2
松坂屋 名古屋店 ※4	▲18.5	▲1.1	11.2	0.5
松坂屋 上野店	▲19.2	▲7.7	▲2.1	▲3.3
松坂屋 静岡店	▲26.4	▲6.2	▲2.4	▲0.4
松坂屋 高槻店	▲19.0	▲3.2	▲3.2	4.2
松坂屋 豊田店	▲19.0	0.3	▲2.7	6.5
大丸松坂屋百貨店合計 ※5	▲19.1	▲7.6	4.6	▲1.0
除く心齋橋店 ※6,7	▲18.9	▲9.4	3.9	▲2.8
博多大丸	▲15.1	▲5.5	▲0.4	▲2.7
下関大丸	▲11.9	5.1	▲1.8	4.9
高知大丸	▲22.1	▲9.0	▲2.8	▲3.1
百貨店事業合計 ※5	▲18.7	▲7.2	4.0	▲1.0
除く心齋橋店 ※6,7	▲18.5	▲8.7	3.3	▲2.6

- ※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10月度の売上は、対前年▲19.7%減。9~10月度累計は同7.4%増。
 前年に不動産事業への移管分を含めた大丸神戸店の10月度の売上は、対前年▲25.5%減。9~10月度累計は同3.8%増。
 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10月度の売上は、対前年▲19.2%減。9~10月度累計は同10.1%増。
 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、3、5の変更を含まない10月度の増減率は、大丸松坂屋百貨店合計対前年▲19.8%減、百貨店事業合計同▲19.4%減。
 9~10月度累計は、大丸松坂屋百貨店合計3.6%増、百貨店事業合計3.1%増。
 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：%)

	10月度	累計
大丸 心齋橋店	0.4	—

※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	
	10月度	9～10月度 累計	10月度	9～10月度 累計
紳士服・洋品	▲25.3	▲9.4	▲19.8	▲4.2
婦人服・洋品	▲23.9	2.7	▲24.5	1.8
子供服・洋品	▲30.8	▲8.6	▲22.2	▲0.6
その他の衣料品	▲41.0	1.1	▲38.7	2.8
衣料品計	▲25.0	0.2	▲24.0	0.7
身 回 品	▲24.4	▲2.5	▲23.3	▲0.8
化粧品	▲16.6	14.0	▲24.4	9.2
美術・宝飾・貴金属	▲24.1	49.6	▲31.4	37.6
その他雑貨	▲7.6	5.3	▲7.6	5.4
雑 貨 計	▲18.6	25.8	▲25.8	20.0
家 具	▲21.7	31.0	▲18.3	28.2
家 電	8.1	13.7	0.0	4.7
その他の家庭用品	▲33.6	▲6.8	▲23.0	3.3
家庭用品計	▲30.6	0.9	▲21.6	8.4
生 鮮	▲9.1	▲6.2	▲3.5	▲1.9
菓 子	▲13.6	▲7.1	▲10.7	▲4.8
惣 菜	▲0.8	▲4.7	3.5	▲1.8
その他食料品	▲11.5	▲3.9	▲8.3	▲1.7
食料品計	▲8.3	▲5.6	▲4.4	▲2.8
食堂・喫茶	▲10.8	▲3.2	▲8.1	▲1.0
サービス	▲11.4	15.3	▲8.6	20.1
そ の 他	3.7	8.3	▲16.2	▲4.8
合 計	▲19.4	4.2	▲19.3	3.4

※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

消費増税に伴う駆け込み需要の反動減や、台風によるマイナス影響が、各商品分野で見られた。気温が高く推移したこともあり、特にボリュームファッションが不振であった。その中で、9月に売上を大きく伸ばしたラグジュアリーブランドや化粧品、時計などの減少率は相対的に小幅であり、9～10月度累計では前年に対し2桁増となった。食料品は、名古屋店の大型催事が好調に推移するなどプラス要素はあったものの、入店客数の減少が影響した。