



J. FRONT RETAILING

2021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 好本 達也
 お問合せ先 財務戦略統括部 I R推進部
 TEL 03-6895-0178

2021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	▲14.2	▲28.7	▲10.6	▲23.1
パルコ事業	▲31.3	▲43.6	▲7.1	▲27.5
不動産事業	▲7.0	▲4.6	▲6.7	▲4.4
クレジット金融事業	▲19.4	▲19.5	31.5	▲0.1
その他	▲29.1	▲25.4	▲25.4	▲23.7
連結合計	▲31.4	▲32.7	▲10.7	▲24.0

- ※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。パルコ事業の累計の前年実績には、渋谷再開発事業における保留床売却の売上が含まれております。
 5. 心齋橋PARCOは、2020年11月20日に開店いたしました。

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緊急事態宣言の期間延長に伴い、外出自粛が継続したことで入店客数が伸び悩んだほか、前年の閏年に起因した営業日数および休日日数▲1日減の影響を受けた。一方で、高級絵画やラグジュアリーブランドなどの高額消費が好調であったことや、前年同時期には既に感染拡大の影響が出ていたことなどから、大丸松坂屋百貨店合計では、対前年▲8.1%減、関係百貨店を含めた百貨店事業合計では同▲10.6%減となった。
- 大丸松坂屋百貨店合計の免税売上高は対前年▲69.5%減(客数同▲96.3%減、客単価同716.8%増)となった。
- 大丸松坂屋百貨店の国内売上高(免税売上の本年・前年実績を除く)は対前年▲5.5%減であった。
- なお大丸松坂屋百貨店の3月度の売上は、前年すでに新型コロナウイルス感染症拡大により、インパウンド、国内売上ともに大きなマイナス影響を受けていたことに加え、月間4日間(15日までは2日間)の臨時休業を実施したことの影響などから、15日までの累計で対前年30%増(対前々年▲23%減)、免税売上高は同58%増(対前々年▲93%減)、国内売上高は同30%増(対前々年▲13%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、10都府県での緊急事態宣言の延長や前年が閏年であったことの影響も影響し前年に対して苦戦するも、衣料品や身の回り品の回復傾向や大型雑貨など巣ごもり需要アイテムが継続して好調だったことなどにより基調は1月よりも回復傾向。

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に加え、年会費収入の計上方法変更によるマイナス影響を受け、減収となった。
- その他は、卸売業の大丸興業が主力の自動車部品、電子デバイスの好調により増収となったものの、J.フロント建装が前年のホテル工事受注等の好調の反動により減収となったほか、人材派遣業ディンプルでも短期・長期派遣や受託業務が落ち込み、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
 ・ I R推進部 TEL 03-6895-0178
 ・ グループ広報推進部 TEL 03-6895-0816

2021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	6.0	▲34.8	▲34.4	▲55.5
大丸 梅田店	▲25.8	▲37.0	▲32.2	▲43.8
大丸 東京店	▲37.9	▲53.6	▲39.8	▲56.4
大丸 京都店	▲8.6	▲27.4	▲18.5	▲31.7
大丸 神戸店	2.5	▲17.9	▲9.0	▲27.8
大丸 須磨店	▲3.1	▲19.3	▲6.5	▲18.0
大丸 芦屋店	23.3	117.1	▲2.0	65.5
大丸 札幌店	▲6.7	▲20.8	▲27.0	▲37.1
大丸 下関店 ※	-	-	-	-
松坂屋 名古屋店	▲6.4	▲33.6	▲14.0	▲35.8
松坂屋 上野店	3.1	▲30.2	▲20.7	▲37.3
松坂屋 静岡店	▲11.9	▲39.2	▲15.3	▲42.8
松坂屋 高槻店	▲15.7	▲8.9	▲17.4	▲7.6
松坂屋 豊田店	▲22.2	▲44.1	▲20.9	▲47.1
大丸松坂屋百貨店合計	▲8.1	▲30.7	▲21.8	▲38.7
(除く下関店)	▲9.8	▲32.4	▲23.2	▲40.2
博多大丸	▲18.2	▲42.6	▲21.1	▲45.3
高知大丸	▲21.1	▲30.6	▲21.3	▲37.6
百貨店事業合計	▲10.6	▲33.8	▲23.1	▲40.7

※注) 欄下関大丸は、2020年3月1日付で欄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	
	2月度	9~2月度累計
紳士服・洋品	▲24.3	▲25.5
婦人服・洋品	1.7	▲16.9
子供服・洋品	▲16.8	▲29.5
その他の衣料品	▲15.4	▲23.1
衣料品計	▲3.4	▲18.9
身 回 品	▲27.6	▲35.1
化粧品	▲27.5	▲49.1
美術・宝飾・貴金属	6.9	▲12.2
その他雑貨	▲27.3	▲29.2
雑 貨 計	▲12.8	▲33.9
家 具	▲8.3	▲17.9
家 電	▲22.2	▲8.3
その他の家庭用品	▲8.9	▲19.4
家庭用品計	▲9.0	▲18.9
生 鮮	▲7.9	▲10.4
菓 子	▲20.1	▲22.1
惣 菜	▲12.4	▲16.0
その他食料品	▲4.9	▲13.5
食料品計	▲14.3	▲16.7
食堂・喫茶	▲37.2	▲43.9
サービス	▲49.8	▲41.1
そ の 他	14.8	▲15.6
合 計	▲9.8	▲23.2

※総売上高ベース。上記売上高は、大丸下関店を除いております。

- 婦人服・洋品は、ラグジュアリーブランドが対前年2割増と牽引し、前年実績を上回った。紳士服・洋品はスポーツ・ゴルフが前年実績を上回ったものの、紳士洋品が苦戦した。身回品では、婦人スニーカーが堅調であったものの、パンプスが苦戦した。雑貨では化粧品が苦戦したものの、現代アートが好調であった美術が大きく伸ばし、宝飾品も前年実績を上回った。家庭用品では食器・調理用品が堅調であったが、ホビー雑貨が苦戦した。食料品では、バレンタインの店頭売上はテレワークの普及等の影響により苦戦したが、オンライン売上は好調に推移した。

2021年2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：%)

	2月度	9~2月度累計
札幌PARCO	▲21.8	▲29.9
仙台PARCO	▲25.8	▲21.4
新所沢PARCO	▲11.0	▲8.6
浦和PARCO	▲13.6	▲9.8
池袋PARCO	▲42.0	▲33.3
PARCO_ya上野	▲27.4	▲28.4
ひばりが丘PARCO	▲13.2	▲12.6
吉祥寺PARCO	▲38.7	▲32.2
渋谷PARCO	▲27.7	▲11.6
錦糸町PARCO	▲14.7	▲14.2
調布PARCO	▲15.6	▲12.2
津田沼PARCO	▲19.1	▲15.1
松本PARCO	▲16.8	▲20.8
静岡PARCO	▲12.0	▲17.3
名古屋PARCO	▲26.1	▲28.4
広島PARCO	▲23.9	▲25.1
福岡PARCO	▲28.2	▲21.3
全店計	▲20.1	▲18.6
既存店計 ※4	▲23.8	▲21.4

※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日に開店いたしました。
 3. 心齋橋PARCOは、2020年11月20日に開店いたしました。
 4. 12月度の既存店計には、心齋橋PARCO、熊本PARCOの値を含んでおりません。
 9~12月度累計の既存店計には、渋谷PARCO本館、心齋橋PARCO、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	
	2月度	9~2月度累計	2月度	9~2月度累計
衣料品	▲20.9	▲21.8	▲23.1	▲24.1
身回品	▲19.9	▲20.6	▲23.9	▲24.0
雑貨	▲0.3	▲2.9	▲8.6	▲4.3
食品	▲2.4	▲0.3	▲3.6	▲1.1
飲食	▲30.8	▲23.3	▲35.2	▲27.1
その他	▲46.8	▲36.1	▲47.7	▲40.7
合計	▲20.1	▲18.6	▲23.8	▲21.4

3. 営業概況

- ・ 緊急事態宣言が10都府県で延長されたことや前年が閏年であったことの反動も影響し全店では前年に対して苦戦したが、食品を有する関東郊外店は健闘。
- ・ アイテム別では、衣料品や身回品が1月のセール不振による苦戦からは回復傾向にあり、また引き続き家電・雑貨総合などを中心に巣ごもり需要のある雑貨は好調だったものの、緊急事態宣言の延長により、旅行は臨時休業対応、飲食は営業時間短縮がともに継続となった影響で、大きく苦戦。

※ 13店舗が政府の緊急事態宣言および自治体の要請などに伴い短縮営業、5店舗が通常営業（一部ショップを除く）。