



2025年3月17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 小野 圭一
 お問合せ先 コーポレートコミュニケーション室
 TEL 03-6865-7621

2025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	下期累計	2月度	下期累計
百貨店事業	4.5	7.7	4.2	6.8
SC事業	▲0.6	7.4	1.4	8.6
デベロッパー事業	▲43.8	17.7	▲43.8	17.7
決済・金融事業	▲12.5	4.1	▲12.5	4.1
その他	49.6	16.5	48.4	16.0
連結合計	▲14.0	8.0	▲3.5	7.5

※注） 1. 当社は2017年3月から国際会計基準（IFRS）を任意適用しています。
 2. 総額売上高はIFRS売上収益のうち「百貨店事業」の消化仕入取引を総額に、「SC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います。
 3. 各セグメントの対前年増減率は、それぞれを構成する事業会社の単純合算により算出しており、セグメント内消去を含みません。
 4. 新所沢PARCOは、2024年2月末日をもって営業を終了しました。
 5. 事業管理区分の見直しにより、(株)パルコデジタルマーケティングは、2024年3月1日付で「デベロッパー事業」から「SC事業」に移管しております。また、2024年9月1日付のグループ内組織再編に伴い、(株)J.フロントONEパートナー（旧：(株)JFRサービス）の運営事業の一部を (株)パルコスペースシステムズ他へ継承いたしました。これらに伴い、前年実績は2023年3月1日から変更されたものとみなし遡及修正しております。

2. 事業別の概況

1) 百貨店事業

- 2月度の売上高は、前年に比べて営業日数▲1日のマイナス影響があったものの、ラグジュアリーブランド、化粧品、宝飾品が好調を持続したことに加え、バレンタイン商戦も好調に推移したことなどから、大丸松坂屋百貨店合計では対前年4.6%増、関係百貨店を含めた百貨店事業合計では同4.2%増となった。
- 大丸松坂屋百貨店の免税売上高は、対前年36.2%増（客数同50.8%増、客単価同▲9.7%減）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▲1.1%減であった。
- なお大丸松坂屋百貨店の3月度の既存店売上（法人・本社等を除く）は、訪日外国人客の増加により化粧品が好調に推移したものの、春物ファッションの動きが鈍かったことなどから、16日までの累計で対前年▲1.4%減で推移している。
- 3月度の免税売上高は対前年0.7%増（客数同33.1%増、客単価同▲24.4%減）、国内売上は同▲1.7%減で推移している。

2) SC事業

- 店舗別では、訪日外国人客の取り込み強化や、前年からの改装効果などにより16店舗中9店舗が前年を上回り、対前年1.9%増、既存店計では同6.7%増となった。
- 訪日外国人客の取り込みの効果が大きかった心斎橋PARCOは対前年33.5%増、札幌PARCOは同24.3%増、PARCO_ya上野は同14.6%増、新規大型キャラクターショップ等の改装効果により名古屋PARCOが同18.5%増の大幅伸長となった。また、松本PARCOは閉店プロモーションの盛り上がりにより、同71.2%増となった。一方リニューアルによる一部休業影響により、渋谷PARCOが同▲6.0%減、広島PARCOが同▲14.0%減となった。

3) デベロッパー事業、決済・金融事業、その他

- デベロッパー事業は、J.フロント建装、パルコスペースシステムズが増収となったものの、J.フロント都市開発が前年の不動産売却の反動により大幅減収となり、全体でも減収となった。
- 決済・金融事業のJFRカードは、加盟店手数料が増加したものの、ポイント費用の増加などにより減収となった。
- その他は、卸売業の大丸興業が電子デバイスの好調により大幅増収となり、全体でも大幅な増収となった。

【お問合せ先】 J.フロントリテイリング株式会社 コーポレートコミュニケーション室
 IR推進担当 TEL 03-6865-7621
 グループ広報担当 TEL 03-6865-7616

2025年2月度 百貨店事業 営業報告(総額売上高)

1. 売上高および入店客数 (対前年増減率：%)

	2月度		下期累計	
	売上高	入店客数	売上高	入店客数
大丸 心齋橋店	10.6	14.0	11.7	14.2
大丸 梅田店	8.1	5.2	9.5	7.9
大丸 東京店	4.9	▲1.5	6.1	1.2
大丸 京都店	4.1	▲5.4	3.4	▲2.9
大丸 神戸店	1.3	▲4.1	5.1	0.0
大丸 須磨店	▲4.4	1.8	▲1.5	▲0.3
大丸 芦屋店	▲4.6	▲6.6	▲1.8	▲1.3
大丸 札幌店	11.2	0.9	13.9	1.7
大丸 下関店	▲7.9	2.5	▲6.2	▲0.0
松坂屋 名古屋店	▲2.6	▲7.2	1.0	▲2.3
松坂屋 上野店	3.7	▲0.5	7.7	3.4
松坂屋 静岡店	5.1	▲11.3	6.1	▲10.2
松坂屋 高槻店	▲4.4	1.4	▲0.2	2.7
店 計	4.5	0.6	6.5	2.9
法人・本社等	5.0	-	16.4	-
大丸松坂屋百貨店合計	4.6	0.6	6.8	2.9
うち商品売上高	4.7	-	6.8	-
うち不動産賃貸収入	0.3	-	7.8	-
博多大丸	▲1.4	▲4.3	6.7	4.7
高知大丸	4.7	2.4	0.5	▲2.7
百貨店事業合計	4.2	0.4	6.8	2.9

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	下期累計
紳士服・洋品	▲3.5	▲2.2
婦人服・洋品	4.6	7.4
子供服・洋品	▲17.4	▲6.1
その他の衣料品	▲21.4	▲14.7
衣料品計	3.1	5.8
身 回 品	5.4	4.3
化粧品	25.1	19.8
美術・宝飾・貴金属	4.9	14.0
その他雑貨	▲40.5	▲31.9
雑 貨 計	11.7	14.1
家具	▲7.2	▲9.2
家電	▲36.4	▲8.7
その他の家庭用品	8.4	5.7
家庭用品計	3.8	2.3
生 鮮	▲2.4	▲1.1
菓 子	3.4	2.9
惣 菜	▲3.2	1.2
その他食料品	▲4.9	▲1.4
食料品計	▲0.1	1.0
食堂・喫茶	1.1	4.6
サービス	32.3	20.8
そ の 他	14.7	33.5
合 計	4.7	6.8

3. 営業概況

- ・ 婦人服・洋品は、平年より気温が低かったことにより春物衣料品の動きが鈍かったものの、ラグジュアリーブランドが引き続き売上を牽引した。紳士服・洋品は、コートが大きく売上を伸ばしたものの、スポーツ・ゴルフ用品などの不調により対前年マイナスとなった。身回品では、インバウンド需要が高いアクセサリーが好調を持続したほか、手袋・マフラーなどの防寒アイテムが大きく売上を伸ばした。雑貨では、訪日外国人客数の増加に伴い、化粧品が好調を持続した。食料品では、バレンタイン商戦が好調だったことにより菓子が売上を伸ばしたものの、食品値上げの影響を受けた生鮮・惣菜が苦戦したことにより全体では対前年マイナスとなった。

2025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	下期累計
札幌PARCO	24.3	22.7
仙台PARCO	▲6.6	2.2
浦和PARCO	4.8	9.3
池袋PARCO	▲1.8	8.0
PARCO_ya上野	14.6	14.0
ひばりが丘PARCO	▲4.7	▲5.6
吉祥寺PARCO	▲5.7	▲0.5
渋谷PARCO	▲6.0	9.5
錦糸町PARCO	3.3	6.9
調布PARCO	▲4.3	1.3
松本PARCO	71.2	▲6.6
静岡PARCO	22.5	17.7
名古屋PARCO	18.5	14.2
心齋橋PARCO	33.5	42.5
広島PARCO	▲14.0	0.5
福岡PARCO	7.2	10.1
全店計	1.9	8.5
既存店計	6.7	11.6

※注) 1. 新所沢PARCOは、2024年2月末日をもって営業を終了しました。

2. アイテム別テナント取扱高(対前年増減率：%)

	全店計	
	2月度	下期累計
衣料品	▲2.1	4.8
身回品	2.5	11.7
雑貨	6.7	15.5
食品	▲9.0	▲6.4
飲食	2.7	8.9
その他	6.8	8.4
合計	1.9	8.5

3. 営業概況

- ・ 店舗別では、訪日外国人客の取り込み強化や、前年からの改装効果などにより16店舗中9店舗が前年を上回り、全店計で1.9%増、既存店計では6.7%増となった。特に訪日外国人客の取り込みの効果が大きかった心齋橋PARCOは33.5%増、札幌PARCOは24.3%増、PARCO_ya上野は14.6%増、新規大型キャラクターショップ等の改装効果により名古屋PARCOが18.5%増の大幅伸長となった。また、松本PARCOは閉店プロモーションの盛り上がりにより、71.2%増となった。一方、リニューアルによる一部休業影響により渋谷PARCOが▲6.0%減、広島PARCOが▲14.0%減となった。
- ・ アイテム別では、衣料品、食品を除き、前年を達成、特に雑貨が6.7%増、その他が6.8%増と前年を大きく上回った。雑貨はアニメやゲーム系コンテンツのキャラクター雑貨の好調により、心齋橋PARCO、名古屋PARCOを中心に伸長した。その他は期間限定の展覧会も含めたイベントショップでコンテンツがヒットし好調だった。食品は新所沢PARCO閉館の影響が大きく▲9.0%減となった。