

# 2022年2月期第2四半期(2021年度)決算説明会資料

---

2021年10月14日

株式会社高島屋

# アジェンダ

- I. 2022年2月期第2四半期実績(2021年度)
- II. 2022年2月期計画(2021年度)
- III. 事業別戦略
- IV. 資本政策
- V. ESG戦略

# I

## 2022年2月期第2四半期実績 (2021年度)

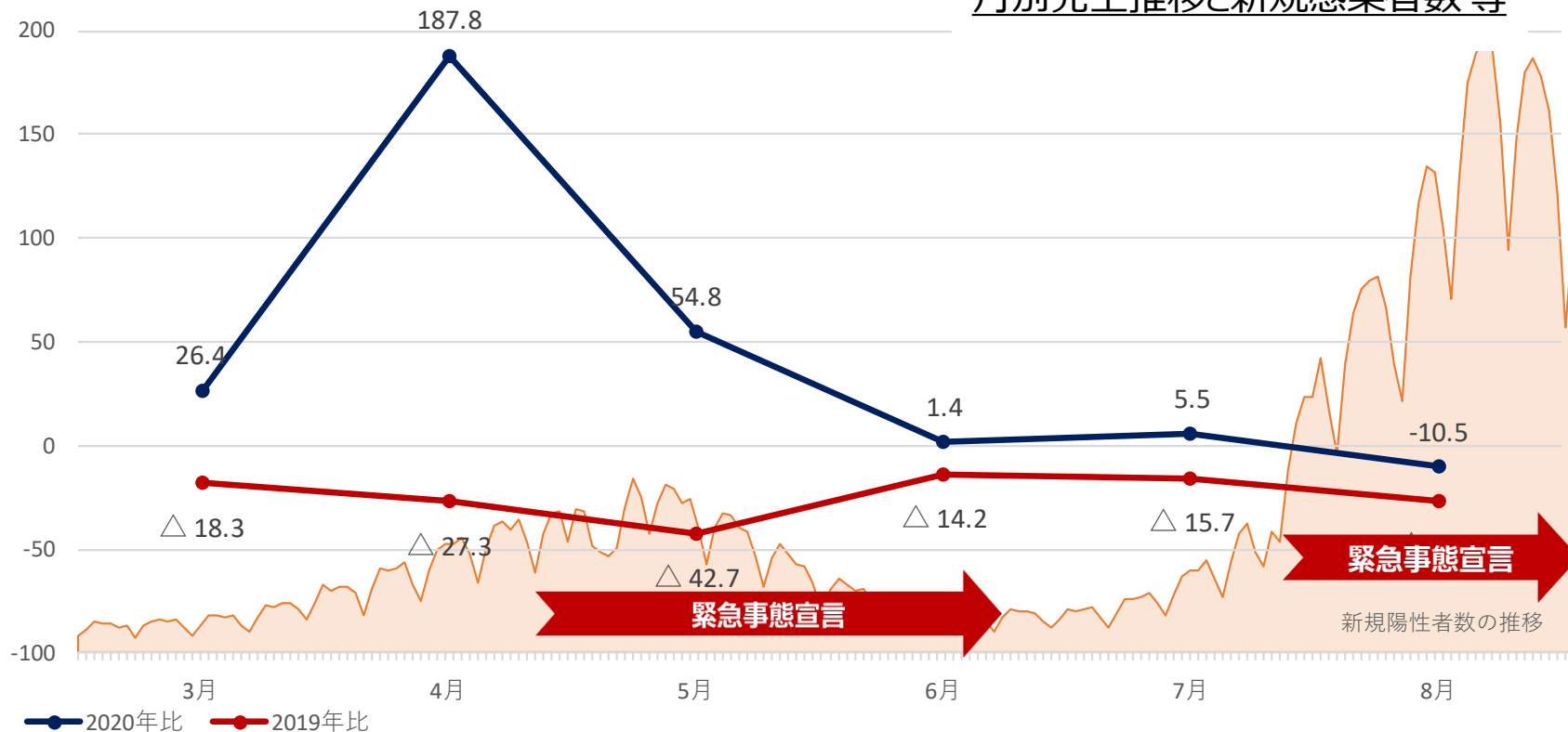
---

1. 第2四半期の振り返り
2. 連結業績
3. 国内百貨店業績
4. 主要子会社実績

# 1. 第2四半期の振り返り(国内3~8月)

- ✓ 2度の緊急事態宣言発出により、国内消費のマイナス影響長期化
- ✓ 外出自粛や一部売場の休業要請など厳しい営業体制継続
- ✓ 7月以降の感染者数増加に伴い、前年比もマイナスに転化

月別売上推移と新規感染者数等



## 2. 連結業績

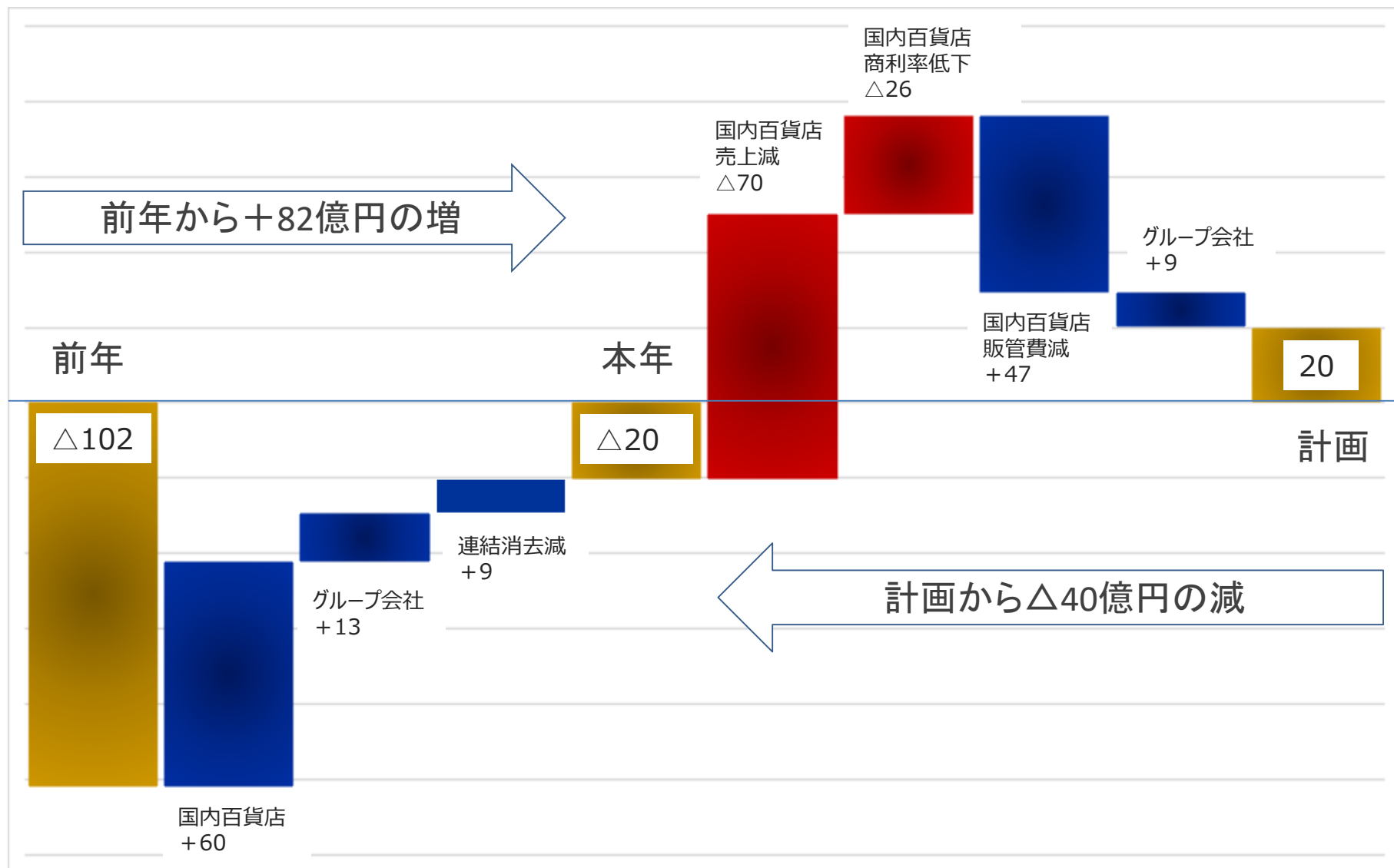
- ✓ 前年のコロナ影響の反動もあり大幅な増収増益
- ✓ 想定外の臨時休業もあり、営業収益及び各利益は計画未達
- ✓ コスト構造改革は順調に進捗し、販売管理費は計画から良化

(単位：億円)	上期実績	前年比/ 前年増減	前々年比/ 前々年増減	計画比/ 計画増減	特別損失（コロナ）計上		
					前年反動	本年振替	前年差額
営業収益	3,472	+16.8%	△23.4%	△8.3%			
販売管理費	1,103	+71	△182	△66	+103	△20	+83
営業利益	△20	+82	△154	△40			
経常利益	△6	+104	△132	△26			
純利益	△44	+189	△168	△79			

計画比/計画増減は 2021年4月12日公表値との増減

## 2. 連結業績(営業利益 増減要因)

単位: 億円



### 3. 国内百貨店業績

- ✓ 前年の休業反動により増収増益も、臨時休業もあり計画は未達
- ✓ 商品利益率は衣料品の不振により低下傾向続く
- ✓ 販売管理費はコロナ反動で増加も、計画からは大きく好転

(単位：億円)	上期実績	前年比/ 前年増減	前々年比/ 前々年増減	計画比/ 計画増減	特別損失(コロナ)計上		
					前年反動	本年振替	前年差額
営業収益	2,966	+19.3%	△22.4%	△9.2%			
売上高	2,898	+19.8%	△22.7%	△9.4%			
商品利益率	22.39%	△0.28	△1.36	△0.90			
販売管理費	785	+42	△151	△47	+78	△20	+58
営業利益	△68	+60	△96	△49			

計画比/計画増減は 2021年4月12日公表値との増減

### 3. 国内百貨店業績(販売管理費)

- ✓ コロナ特損計上額の減少や売上比例費増により、前年から増加
- ✓ コロナ特損影響などを除いた実質では前年から48億円減少
- ✓ 計画比47億円削減、特損計上等を除く実質でも10億円追加削減

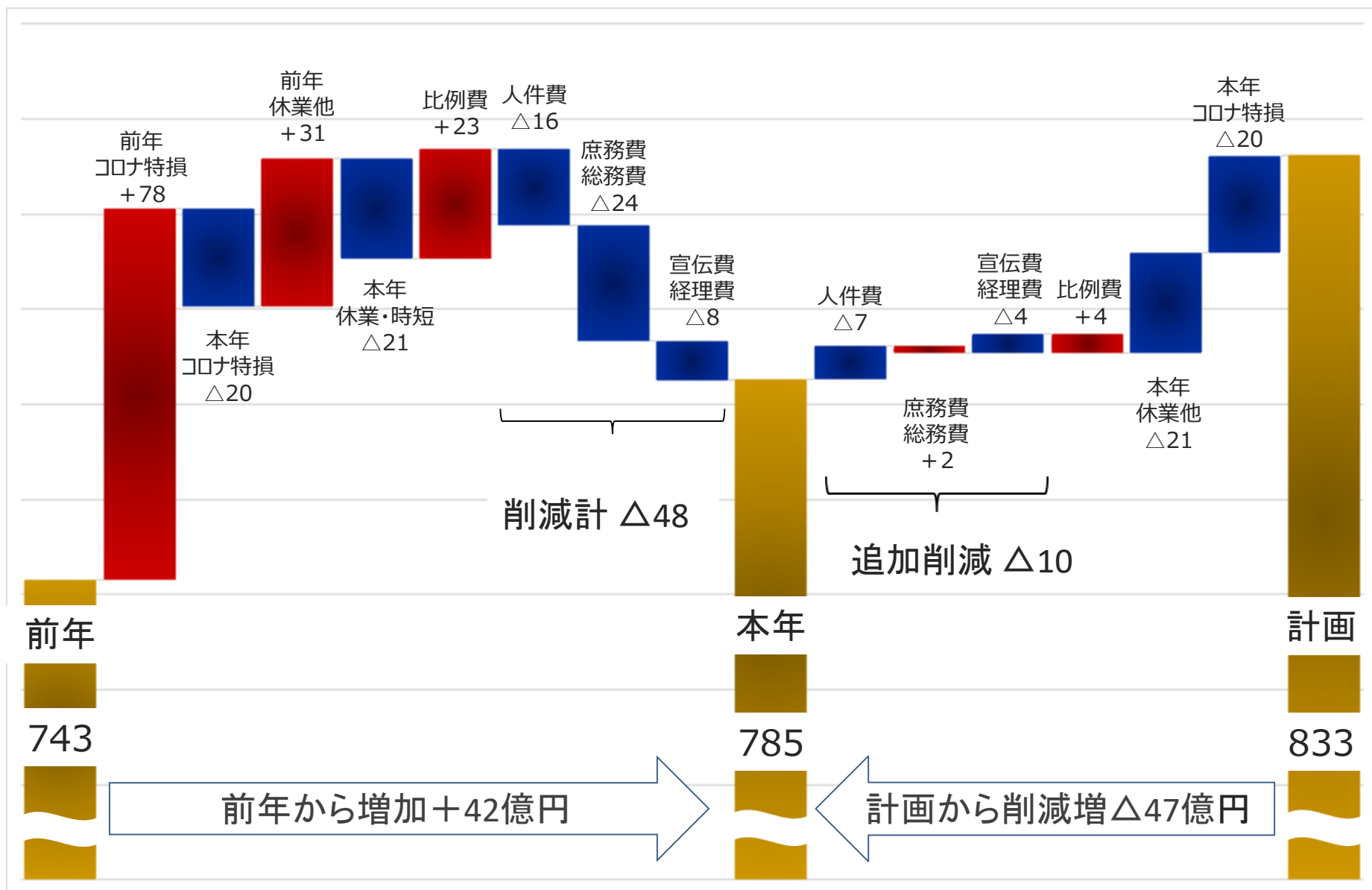
(単位:億円)	上期実績	前年増減	前年増減 内訳				比例費 増加	コスト構造 改革	計画増減	計画増減 内訳			追加削減
			特別損失(コロナ) 計上 前年反動	計上 本年振替	休業等による変動費の増減 前年反動	本年減少				特別損失(コロナ) での計上	休業等による 変動費の減	比例費 増加	
人件費	257	+11	32	△7	4	△2		△16	△16	△7	△2		△7
宣伝費	90	+17	2		14	△8	14	△5	△7	0	△8	4	△3
総務費・ 庶務費	306	+5	22	△6	10	△6	9	△24	△10	△6	△6		2
経理費	132	+9	22	△7	3	△5		△3	△14	△7	△5		△2
合計	785	+42	78	△20	31	△21	23	△48	△47	△20	△21	4	△10

58 増加

10 増加



### 3. 国内百貨店業績(販売管理費 増減要因)



## 4. 国内グループ事業（主要子会社業績）

- ✓ 東神開発、TFPはコロナ影響反動により増収増益
- ✓ 両社は販管費の削減により営業利益は計画を上回る
- ✓ TSCは、コロナ影響が続き減収減益も、計画は達成

(単位：億円)	営業収益	前年比/ 前々年比	計画比	営業利益	前年増減/ 前々年増減	計画増減
東 神 開 発	199	+6.3% △10.6%	△4.9%	22	+ 1 △11	+ 2
高島屋ファイナンシャル ・パートナーズ (TFP)	99	+4.2% △6.9%	△4.4%	22	+ 1 △4	+ 2
高島屋スペースクリエイツ (TSC)	94	△27.0% △49.0%	+16.4%	△ 1	△0 △9	+ 5

計画比/計画増減は 2021年4月12日公表値との増減

## 5. 海外事業(主要子会社業績 1月～6月)

- ✓ コロナ影響による前年の休業反動により全社大幅増収
- ✓ ASEAN地域のコロナ影響再拡大で百貨店3社は計画未達
- ✓ 上海は、コロナ影響が少なく計画超過、前々年から増益

(単位：億円)	営業収益	前年比/ 前々年比	計画比	営業利益	前年増減/ 前々年増減	計画増減
タカシマヤ シンガポール	59	+47.8% △28.4%	△10.5%	4	△2 △18	△1
トーシンディベロップメント シンガポール(TDS)	38	+39.6% △15.0%	+9.3%	10	+1 △6	+2
上海 高島屋	15	+37.1% △7.3%	+15.1%	2	+3 +1	+1
タカシマヤ ベトナム	8	+16.4% △12.5%	△15.7%	1	+0 +0	△1
サイアム タカシマヤ	7	+47.5% △15.6%	△31.1%	△5	△0 △0	△1

為替レート：1SGD=81.34JPY 1CNY=16.75JPY 1VND=0.0046JPY 1THB=3.50JPY

計画比/計画増減は 2021年4月12日公表値との増減

## Ⅱ 2022年2月期計画(2021年度)

---

1. 連結計画(計画修正)
2. 国内百貨店計画
3. 主要子会社計画

# 1. 連結計画

- ✓ 長引くコロナ影響を考慮し、当初計画を見直し
- ✓ 前年のコロナ影響の反動もあり増収増益計画
- ✓ 国内百貨店の建て直しやグループ収益基盤の回復で黒字化計画

(単位：億円)	通期計画	前年比/ 前年増減	前々年比/ 前々年増減	当初計画比 /増減	上期実績	前年比/ 前年増減	下期計画	前年比/ 前年増減
営業収益	7,640	+12.2%	△16.9%	△5.9%	3,472	+16.8%	4,168	+8.7%
販売管理費	2,307	+79	△295	△83	1,103	+71	1,203	+8
営業利益	60	+195	△196	△70	△20	+82	80	+113
経常利益	60	+196	△172	△60	△6	+104	66	+93
純利益	23	+363	△137	△77	△44	+189	67	+174

当初計画比/増減は 2021年4月12日公表値との増減

## 2. 国内百貨店計画

- ✓ コスト構造改革は順調に推移も営業収益下振れにより計画を修正
- ✓ コロナ反動もあり前年から増収増益の計画
- ✓ 販売管理費は特殊要因の反動で増加も、実質は前年から削減

(単位：億円)	通期計画	前年比/ 前年増減	前々年比/ 前々年増減	当初計画比/ 増減	上期実績	前年比/ 前年増減	下期計画	前年比/ 前年増減
営業収益	6,610	+13.6%	△14.7%	△5.4%	2,966	+19.3%	3,644	+9.3%
売上高	6,472	+13.8%	△14.9%	△5.5%	2,898	+19.8%	3,574	+9.3%
商品利益率	22.69%	+0.07	△0.94	△0.42	22.39%	△0.28	22.94%	+0.35
販売管理費	1,647	+26	△256	△56	785	+42	862	△16
営業利益	△40	+162	△82	△60	△68	+60	28	+102

当初計画比/増減は 2021年4月12日公表値との増減

## 2. 国内百貨店販売管理費 計画

- ✓ 前年から26億円増加も、特殊要因除き実質△89億円削減の計画
- ✓ コスト構造改革は当初計画の△79億円から△10億円上乘せ
- ✓ 外部委託業務内製化やポスト管理徹底などによる削減を促進

(単位：億円)	通期計画	前年増減	前年増減 内訳					コスト構造改革	
			特別損失 (コロナ) 計上 前年反動 本年振替	休業等による変動費の増減 前年反動 本年減少	比例費 増加	コスト構造 改革	上期実績	下期計画	
人 件 費	537	+2	32    △7	4    △2		△25	△ 16	△ 10	
宣 伝 費	208	+36	2	14    △8	34	△6	△ 5	0	
総 務 費 ・ 庶 務 費	626	△23	22    △6	10    △6	12	△55	△ 24	△ 31	
経 理 費	276	+10	22    △7	3    △5		△3	△ 3	△ 1	
合 計	1,647	+26	78    △20	31    △21	46	△89	△ 48	△ 42	

### 3. 国内グループ事業（主要子会社計画）

- ✓ 東神開発、TFPはコロナ影響の反動により増収計画
- ✓ 両社は減益も、当初計画からは増益の計画
- ✓ TSCは、コロナ影響が続き減収、販管費削減により増益計画

(単位：億円)	営業収益	前年比/ 前々年比	当初計画 比	営業利益	前年増減/ 前々年増減	当初計画 増減	営業利益	
							上期実績	下期計画
東 神 開 発	416	+5.8% △7.3%	△2.4%	45	△1 △23	+ 2	22	23
高島屋ファイナンシャル ・パートナーズ (TFP)	206	+5.0% △5.3%	△3.9%	42	△0 △7	+ 1	22	21
高島屋スペースクリエイツ (TSC)	199	△0.1% △46.2%	△9.8%	0	+ 10 △18	+ 0	△ 1	1

当初計画比、当初計画増減は 2021年4月12日公表値との増減



### 3. 海外事業(主要子会社計画 1~12月)

- ✓ タカシマヤシンガポールは長引くコロナ影響により計画を修正
- ✓ 上海は国内需要の回復に加えMDの拡充により計画上方修正
- ✓ ベトナム・サイアムはコロナ影響の拡大で減収減益の計画

(単位：億円)	営業収益	前年比／ 前々年比	当初計画 比	営業利益	前年増減／ 前々年増減	当初計画 増減	営業利益	
							上期実績	下期計画
タカシマヤ シンガポール	132	+28.4% △22.3%	△4.9%	17	+ 2 △30	△1	4	13
トーシンディベロップメント シンガポール(TDS)	74	+35.3% △15.8%	+4.6%	17	+ 8 △14	+ 1	10	7
上海 高島屋	31	+30.3% △0.4%	+12.4%	4	+ 4 + 3	+ 1	2	2
タカシマヤ ベトナム	17	△3.4% △16.1%	△21.1%	1	△1 △0	△2	1	△ 0
サイアム タカシマヤ	17	+46.9% +5.2%	△14.7%	△ 8	+ 1 + 2	△1	△ 5	△ 3

為替レート：1SGD=81.34JPY 1CNY=16.75JPY 1VND=0.0046JPY 1THB=3.50JPY

当初計画比、当初計画増減は 2021年4月12日公表値との増減

# III

## 事業別戦略

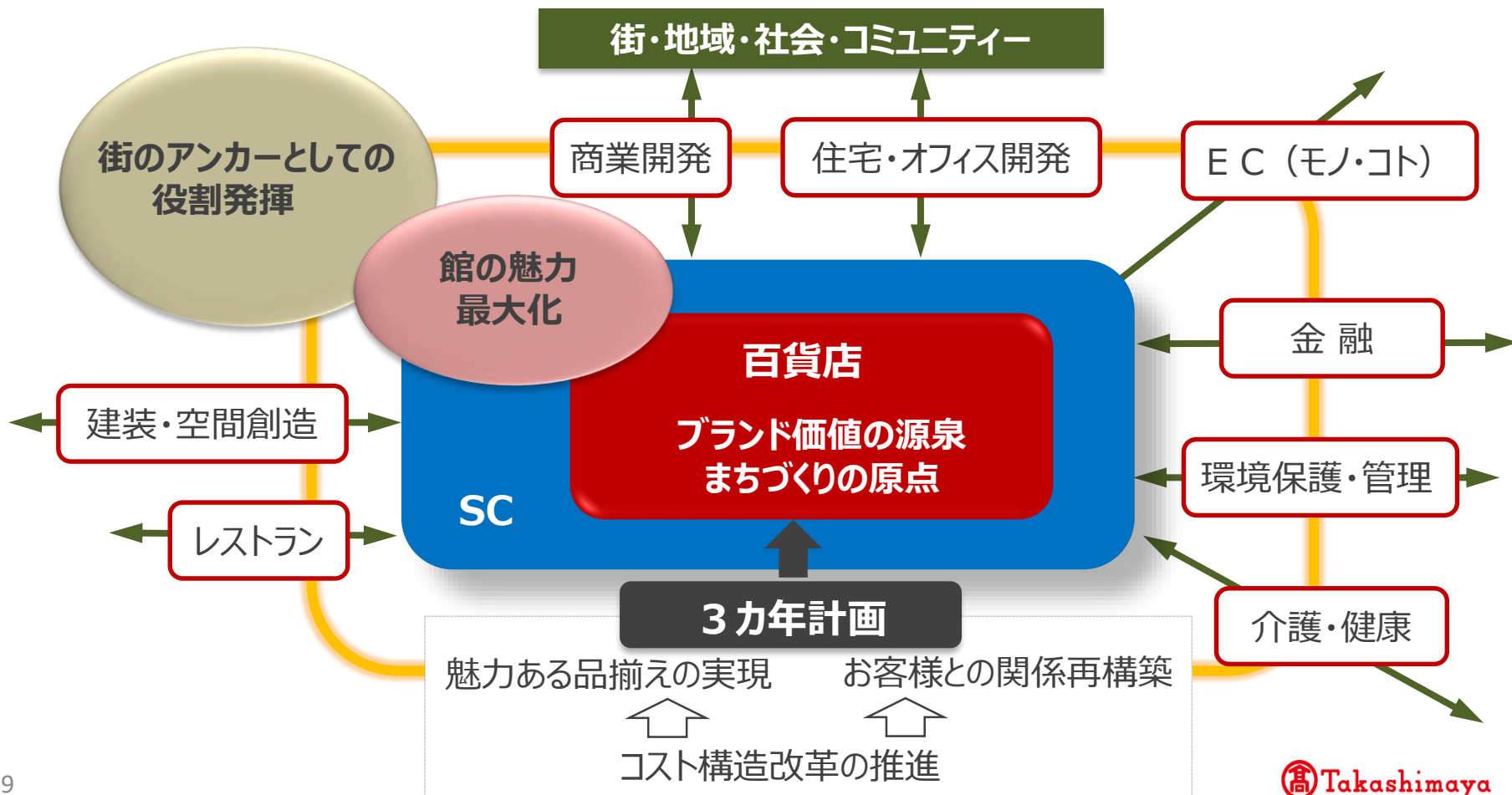
---

1. グループ総合戦略「まちづくり」
2. 国内百貨店業
3. 商業開発業
4. 海外百貨店
5. 金融業
6. レストラン事業

# 1-(1). まちづくり

# グループ総合戦略

- ✓ 百貨店を中核とするまちづくりで成長領域拡大、持続的成長
- ✓ ブランド価値の源泉・百貨店の再生が最重要課題
- ✓ コスト構造改革で創出した原資で品揃え・お客様との関係再構築

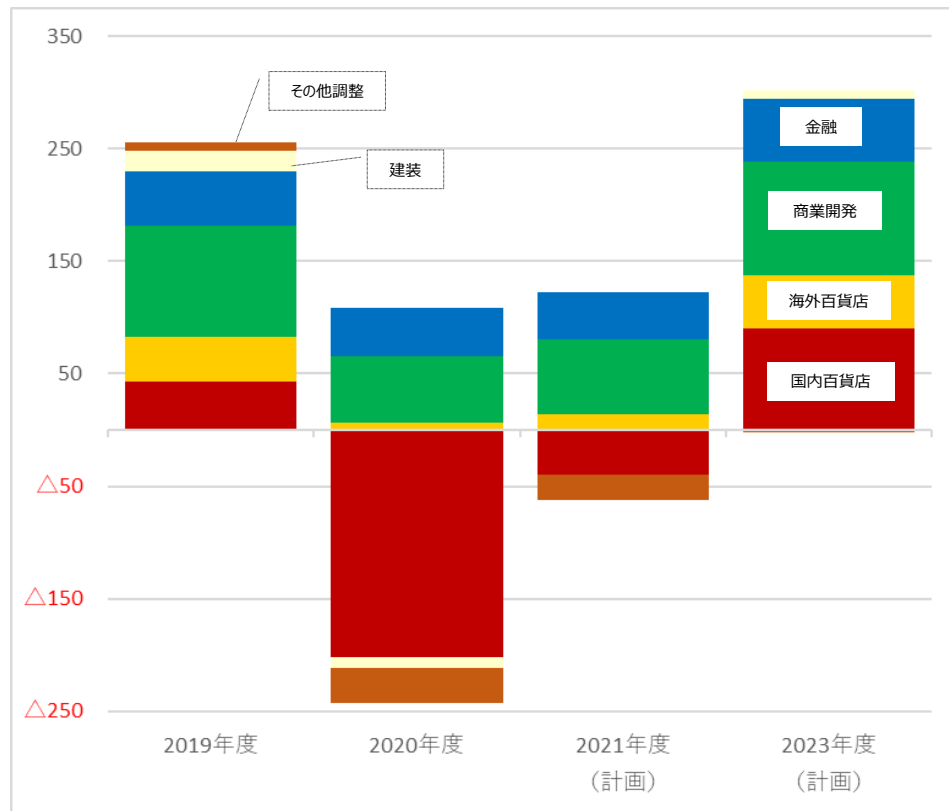


## 1-(2). 3カ年計画

## グループ総合戦略

- ✓ 国内百貨店はコスト構造改革を柱とする再生プランを推進
- ✓ 商業開発は、国内外で事業開発・拠点開発を推進
- ✓ 海外百貨店は現地市場の伸長を取り込む施策を機動的に展開

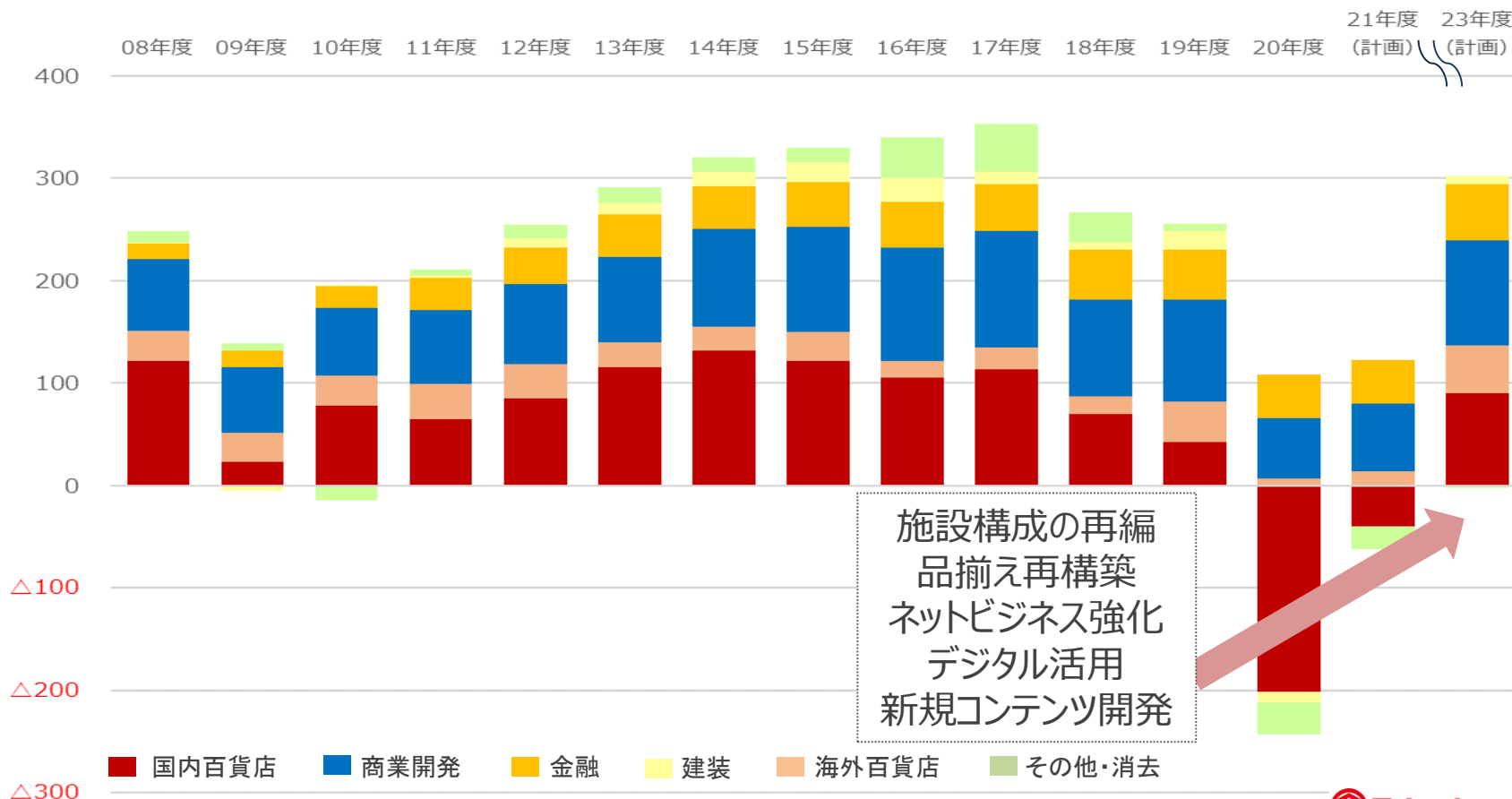
単位：億円	2019年度	2020年度	2021年度 (計画)	2023年度 (計画)
国内百貨店	42	△202	△40	90
海外百貨店	40	7	14	47
商業開発	99	59	66	102
金融	49	43	42	55
建装	18	△10	0	8
その他・調整	8	△32	△23	△2
合計	256	△135	60	300



## 2-(1). 店舗営業力強化

## 国内百貨店業

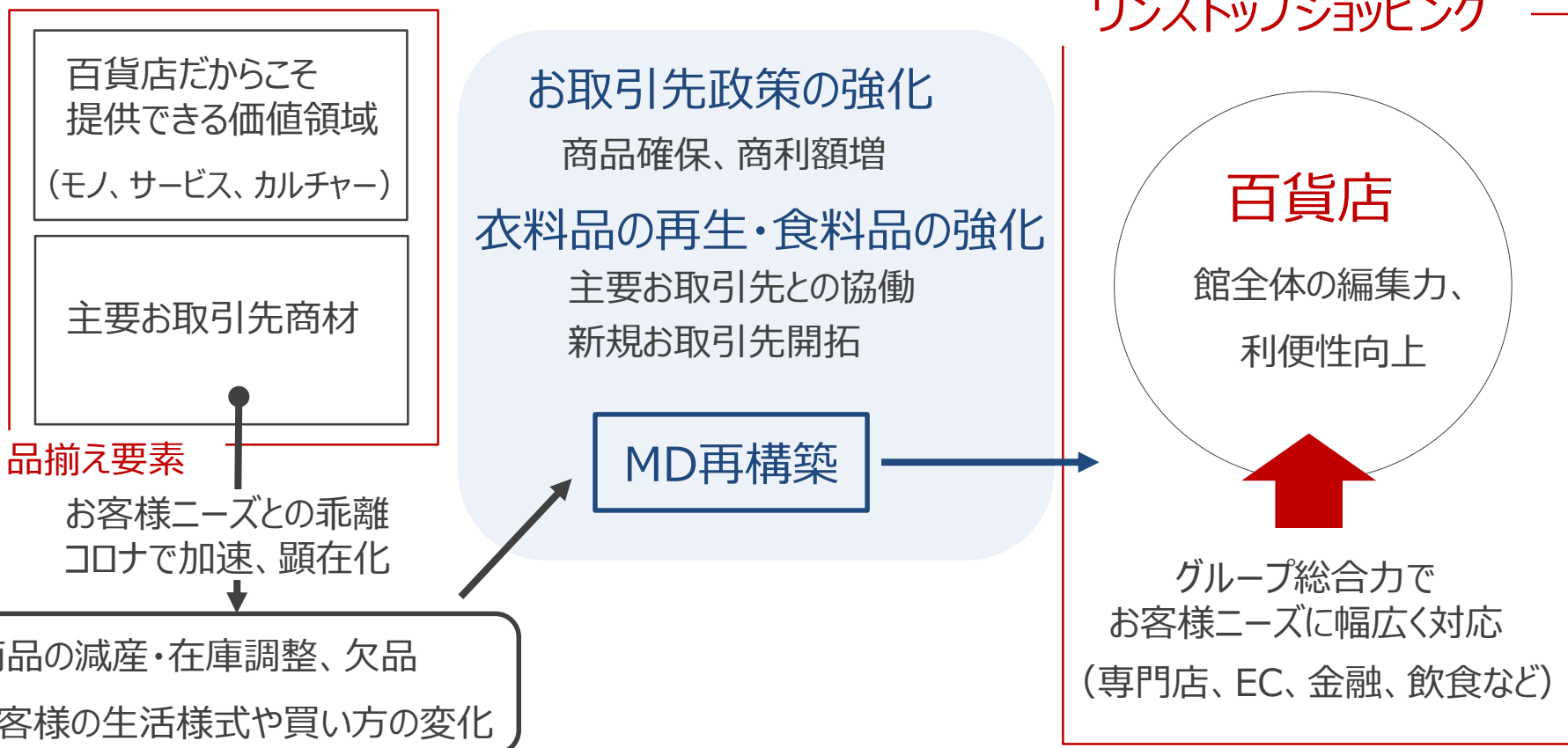
- ✓ 国内百貨店の利益低下をグループ総合力で補完、利益確保
- ✓ 商業開発業、金融業は安定的に利益を創出
- ✓ 国内百貨店はコスト構造改革とともに店舗営業力強化を推進



## 2-(2).MD再構築

## 国内百貨店業

- ✓ 主要お取引先と協働しともに傷んだ経営を再建、商品・商利額確保
- ✓ 川上に遡った商品開発やお取引先開拓で、生活様式の変化に対応
- ✓ 衣料品の再生・食料品の強化でMD再構築、館全体の編集力向上



## 2-(3). ネットビジネス強化

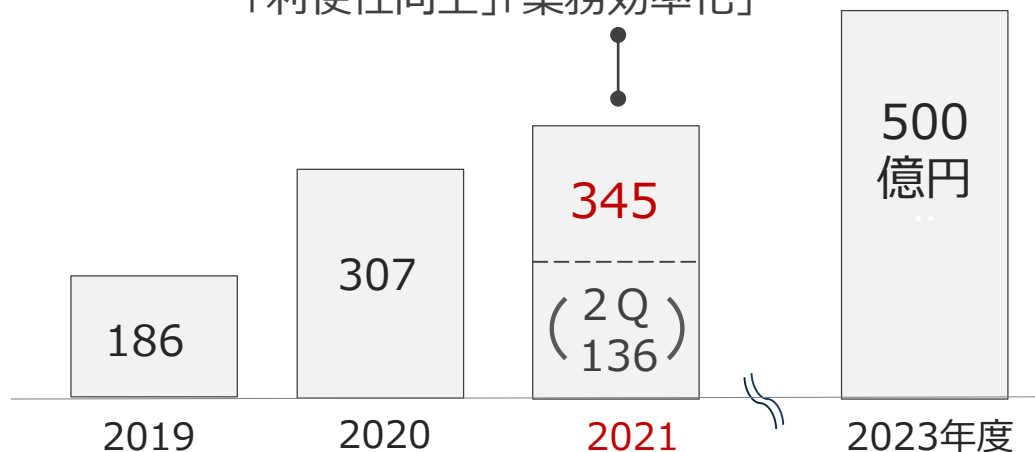
## 国内百貨店業

- ✓ 2023年度売上500億円に向けて、本年度は345億円目標
- ✓ 2Qは増収も、昨年のEC売上急増の反動で前年増減率+3.3%
- ✓ 改修後は自家需を中心に、売上・購買点数ともに伸長

商品確保体制整備、  
お取引先拡大、  
新規商材・企画型ギフト導入

2021年8月10日、  
高島屋オンラインストアリニューアル

「百貨店EC独自性・魅力性」  
「利便性向上」「業務効率化」



オンラインストア  
リニューアル後の状況（9月）

全体売上 **+33%**

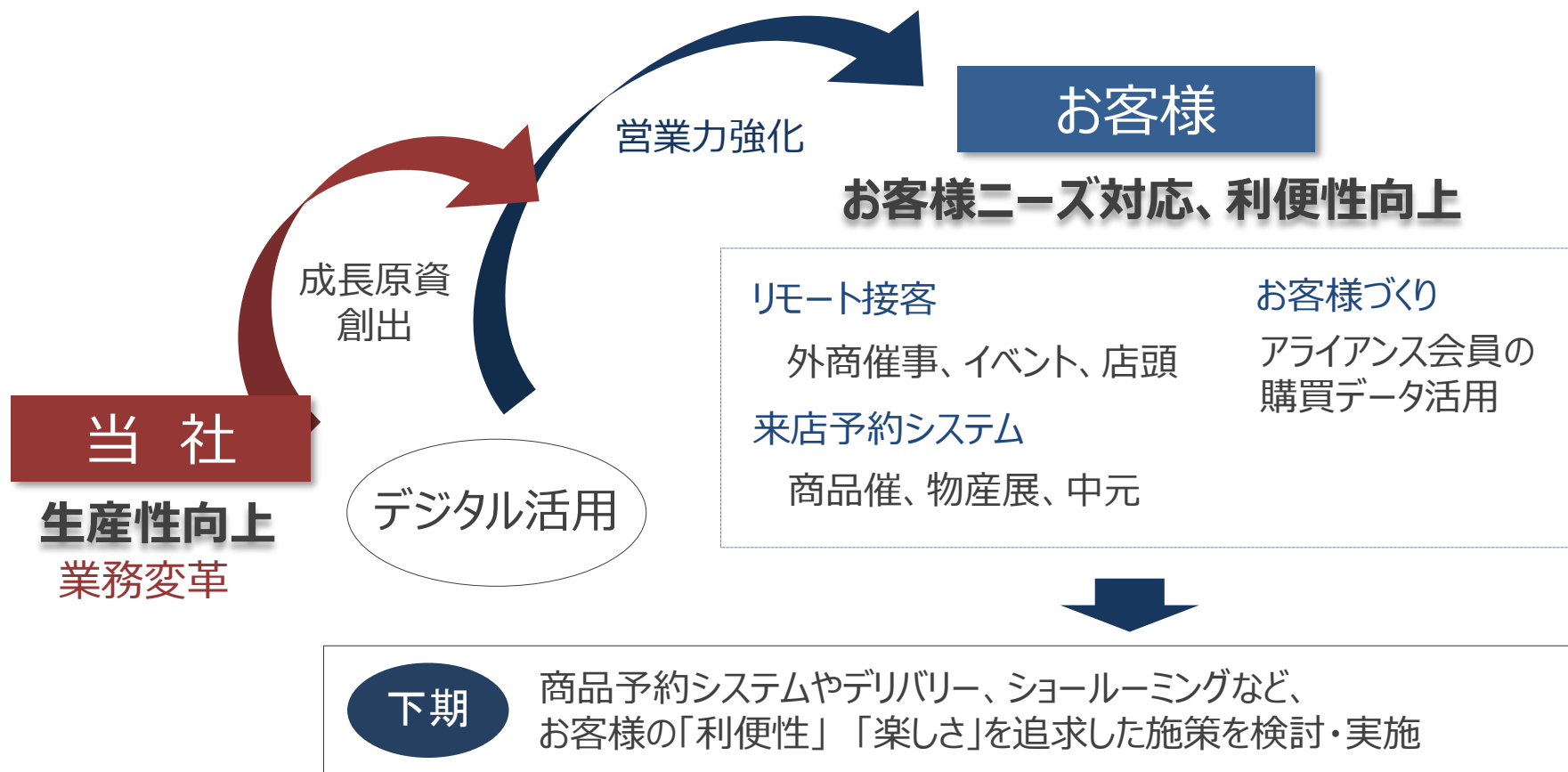
購買点数 **+22%**  
→リコメンド機能拡充

自家需要売上 **+51%**  
→ライフスタイル提案強化

## 2-(4). デジタル活用による営業力強化

## 国内百貨店業

- ✓ デジタル活用による成長原資創出と営業力強化を両輪で推進
- ✓ リモート接客や来店予約、アライアンスで、お客様の利便性向上
- ✓ 下期も、お客様の利便性・楽しさを追求した施策を検討・実施





## 2-(5).新規コンテンツ開発

## 国内百貨店業

- ✓ CCCと高島屋、東神開発3社出資による合弁会社を10月に設立
- ✓ CCC調達の商品を、外商など当社Gチャネルで販売
- ✓ 将来的には、当社商業施設への蔦屋書店出店及び運営も検討

### カルチュア・コンビニエンス・クラブ（CCC）と組む目的と、両社の強み発揮



# 3-(1).国内:拠点開発の推進

# 商業開発業

- ✓ 玉川に次ぐ拠点として、流山で地域密着型のまちづくり戦略を推進
- ✓ 『FLAPS』開業や地域コミュニティ活性化を通じた街の賑わい創出
- ✓ 今後さらに2施設の開業を予定しており、街の機能を拡充

## 街の賑わい創出

2021.3月開業『FLAPS』



地域コミュニティ



SDGsへの取り組みとして、すべての施設で再生可能エネルギー由来の電力使用

## ワークスペースの新設

2021秋開業『アゼリアテラス』



## デイリーライフの拡充

2022夏開業『ANNEX2』



地域のコミュニティ基盤の創造



サステナブルな地域社会への貢献

《国内商業》 投資:300億円(23年まで累計)

営業利益:9億円/20年平均 (5億円/23年時点)

## 3-(2).国内:アセットの多様化

## 商業開発業

- ✓ 非商業分野のアセット拡充により事業ポートフォリオを再編
- ✓ 安定性の高い住宅事業への取り組みにより利益基盤を強化
- ✓ 日本橋S.C.隣接街区でのオフィス開発により街の付加価値を向上

### 住宅事業

7月竣工『T-FLAT久我山』(賃貸住宅)



上記に加え、本年度中に都内住宅物件を取得予定

### オフィス事業

12月竣工『日本橋3丁目スクエア』



《国内非商業》

投資:220億円(23年まで累計)  
営業利益:7億円/20年平均(4億円/23年時点)

- ✓ 高度成長局面のベトナムにて成長への事業基盤を確立
- ✓ 現地企業とのアライアンスを通じた、成長産業の取り込み
- ✓ 高島屋ブランドを活用した商業・オフィス・住宅の複合開発を推進

## 成長産業の取り込み(教育,外食,ウエル初他)

『THE DEWEY SCHOOLS』  
2021年2月開校



## 複合開発の推進

『スターレイク PJ』  
2024年 I 期(予定)



『ランカスター・ルミネール』  
2022年(予定)



《海外事業》 投資:380億円(23年まで累計)

営利+配当:40億円/20年平均(8億円/23年時点)

## 4-(1).海外拠点別営業状況

## 海外百貨店(TDS含む)

- ✓ シンガポールは、ワクチン接種の進捗に伴い規制緩和傾向
- ✓ 上海のコロナ影響は軽微、上期から営業制限なし
- ✓ ホーチミン、サイアムは、感染拡大による長期制限後、順次緩和

店舗	主な営業制限	国・市のコロナ状況
タカシマヤ シンガポール	8/12～ 営業時間を通常通りに復帰 9/27～ 店内飲食規制強化 (ワクチン接種者2名まで)	人口の8割強が ワクチン2回接種済
トーシンディベロップメント シンガポール (TDS)	5/16～ 一部店舗にて時短営業継続 9/27～ 店内飲食規制強化 (ワクチン接種者2名まで)	
上海 高島屋	—	1日の市中感染者 微小にとどまる
タカシマヤ ベトナム	7/5～ 全館休業 10/6～ 時間短縮で一部売場の営業再開	ホーチミン市民6割強 ワクチン2回接種済
サイアム タカシマヤ	7/12～ 営業フロアをGF/UGFに集約し時間短縮 9/1～ 営業フロア制限撤廃 (営業時間短縮継続)	ワクチン2回接種は 人口の約2割に到達

## 4-(2).海外拠点別計画

## 海外百貨店(TDS含む)

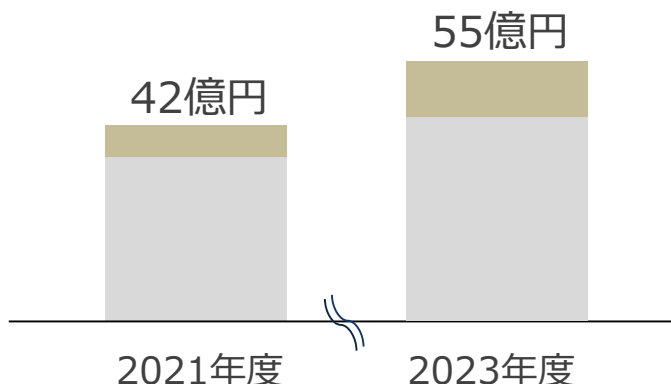
- ✓ シンガポールは国内消費の確実な取込みと経費削減で収益拡大
- ✓ 上海は黒字定着化へ向け、MD再構築と費用構造の最適化を推進
- ✓ ホーチミン、サイアムは営業制限下での利益を最大限確保

	営業利益通期計画	主な取り組み
タカシマヤ シンガポール	<b>17</b> 億円 (+2億円)	来店客の減少を前提とした売上対策実施 自社カードメンバー売上増大施策
TDS	<b>17</b> 億円 (+8億円)	新HP、オンラインストアの活用 デジタル活用によるコロナ下の生産性向上
上海高島屋	<b>4</b> 億円 (+4億円)	全館MD再構築による特徴化の推進 ローコスト運営スキームの確立
タカシマヤ ベトナム	<b>1</b> 億円 (△1億円)	拡大する市場ニーズを取り込む売上対策 フロアコンセプト再編/固定客促進/販路拡大
サイアム タカシマヤ	△ <b>8</b> 億円 (+1億円)	高架鉄道開業効果の発揮 (昨年12月開業) アフターコロナを見据え商品群・フロア構成の見直し

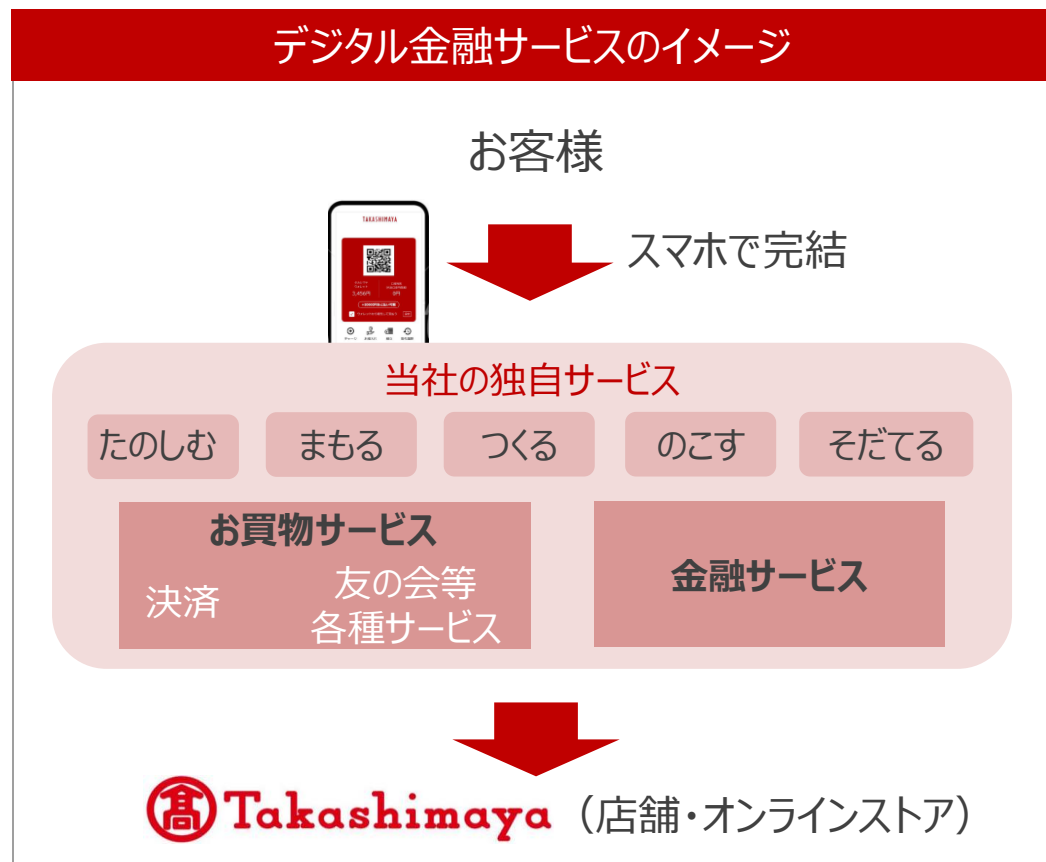
# 5. デジタル金融サービス

- ✓ 2023年度営業利益55億円達成に向け、本年度は42億円を目標
- ✓ カード事業ではECサイトリニューアルを契機とした顧客獲得を強化
- ✓ デジタル金融サービスの強化に向け、スキームの検討を開始

営業利益目標



(※)その他金融事業：  
保険事業、ファイナンシャルカウンター事業、  
融資その他事業



## 6. 飲食業の成長戦略

## レストラン事業

- ✓ 7月、ロンドンで人気のイタリアン「リナストアズ」を表参道に開業
- ✓ 立地環境に応じた店舗形態で、5年で約20店舗の新規出店を計画
- ✓ 鼎泰豊に次ぐ第2の柱へ育成し、2023年度にRTC営業利益10億円



ロンドンソーホー地区のイタリアンデリカテッセン&レストラン「リナストアズ」の日本1号店（東京・表参道）。飲食業のオール・ティー・コーポレーション（RTC）が運営。



# IV

## 資本政策

---

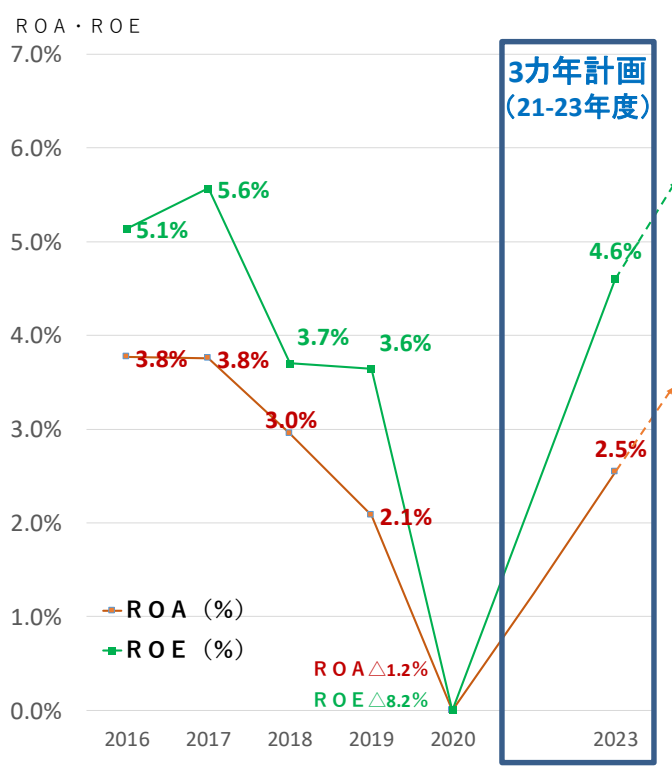
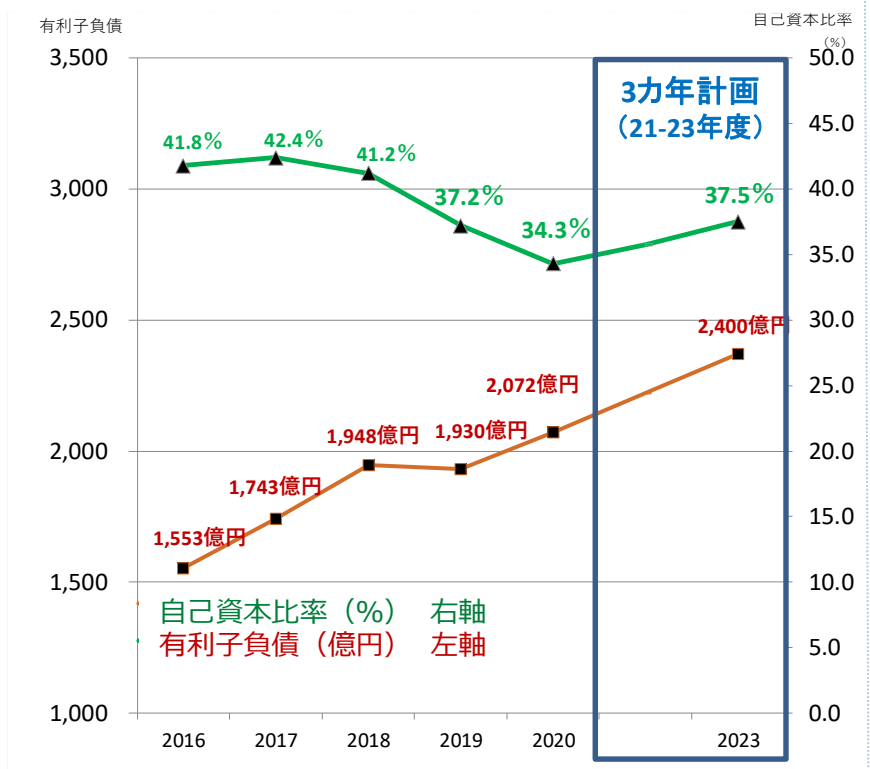
# 1-(1) 資本政策 2023年度(3力年計画)財務指標(目標)

- ✓ 有利子負債は2,400億円以内。自己資本比率は37.5%に改善
- ✓ ROEは2023年に4.6%とコロナ前以上、ROAは24年以降に回復
- ✓ 安定的な株主還元を堅持(21年度年間24円配当)

## ◎財務指標推移(2016年度~2020年度) ⇒ 3力年計画(2023年度目標)

①安定性指標(自己資本比率・有利子負債)

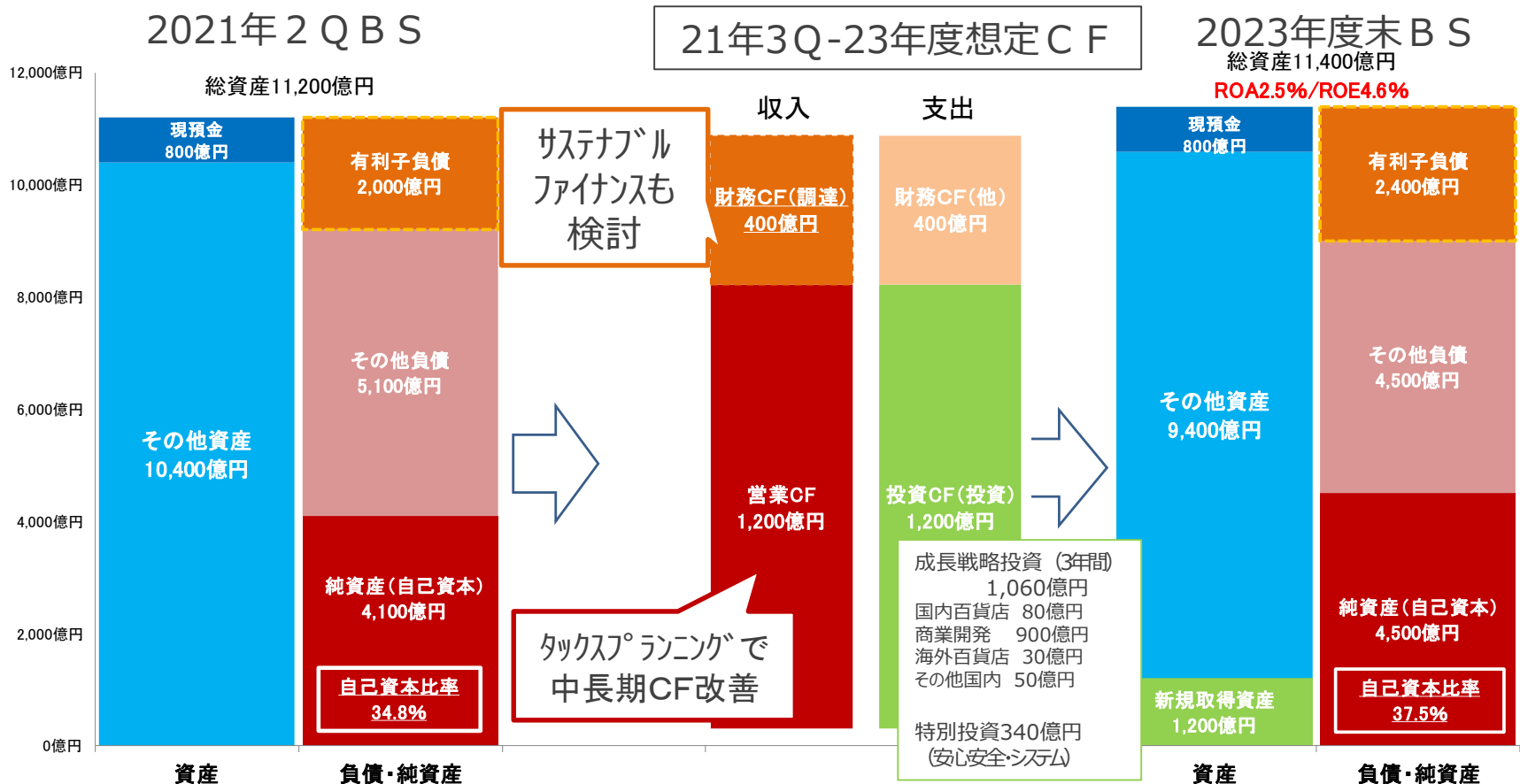
②収益性指標(ROE ROA)



# 1-(2) 資本政策

財務指標を達成するための具体的方策

- ✓ 有利子負債2,400億円の範囲で、有利且つ適切に資金を調達
- ✓ 追加資金調達は、投資家需要が高いサステナブルファイナンスも検討
- ✓ タックスプランニングで、中期的なCF及び自己資本を改善



# V

## ESG戦略

---

1. 重要課題に対する取り組み
2. ESG経営の深耕

# 1. 重要課題に対する取り組み

- ✓ 社会課題解決と事業成長の両立を図るグループESG経営推進
- ✓ 脱炭素社会の実現に向け、再生可能エネルギーを計画前倒し導入
- ✓ お客様参加の循環型ビジネス「デパート デループ」本格展開



大宮店での再エネ前倒し導入



EV充電器設置拡充



流山おたかの森S・C  
流山市との連携協定締結



循環型ビジネス  
デパート デループ 展開開始



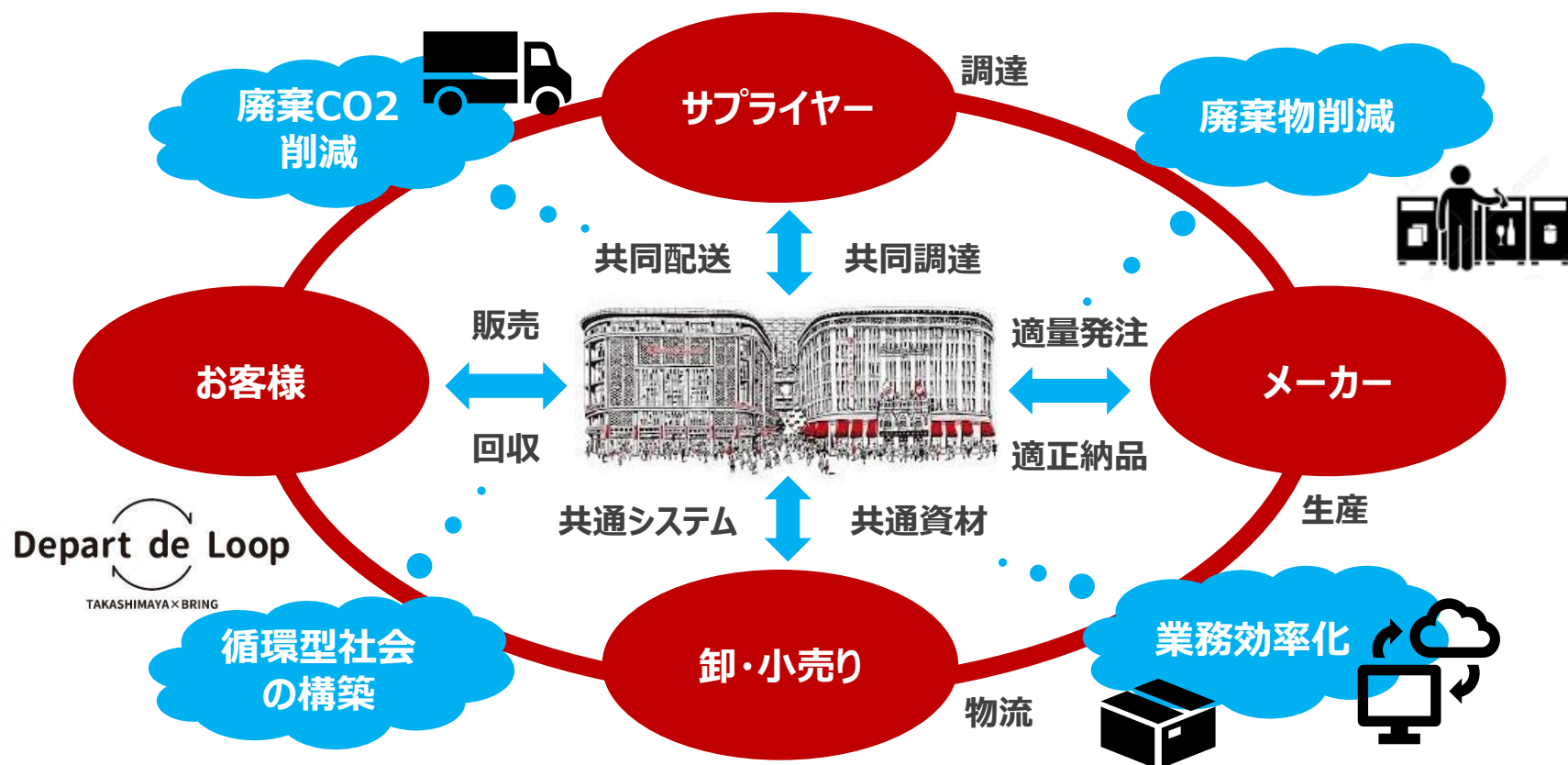
食ロス削減に繋げる  
冷凍パンの販売開始



両立支援制度拡充  
ライフサポート休暇制度  
相談窓口設置

## 2. ESG経営の深耕(中長期)

- ✓ ESG経営を基軸とした持続可能なビジネスモデルへの転換加速
- ✓ 当社がけん引役となり、サプライチェーンマネジメントを変革
- ✓ 業界特有の無駄や慣習を見直し、効率化による収益基盤拡大



# まとめ

## 上期

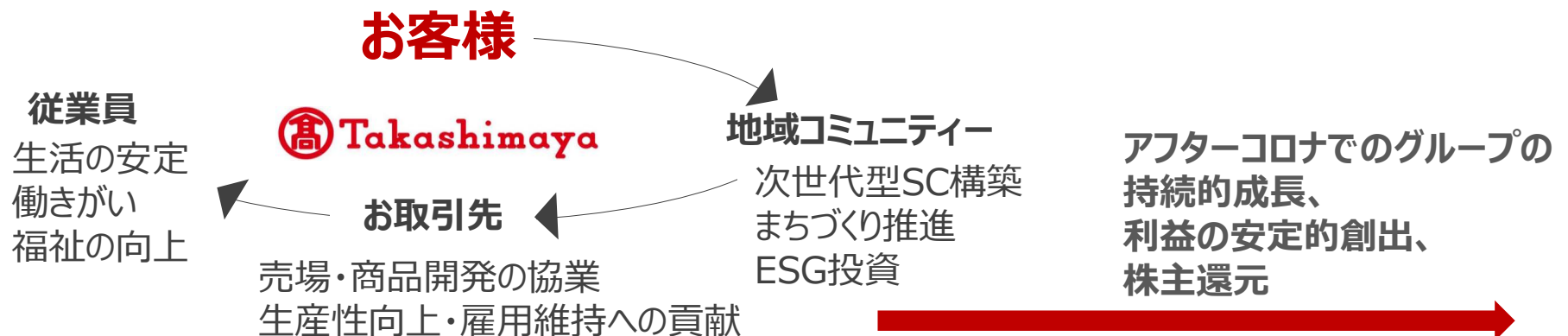
3～8月のうち約20日間を除き、関東関西を中心に緊急事態宣言とまん延防止等重点措置が発出。8月以降、急速な感染拡大  
(想定外のグループ商業施設臨時休業、お取引先の売場縮小・撤退)

**当初計画の百貨店黒字化には至らず。  
グループ事業が健闘するも△20億円の連結営業赤字。  
通期計画を修正。**

## 下期

百貨店黒字化に向けたさらなるコスト構造改革の断行  
お客様軸での「品揃え」「ネットビジネス」「サービス」強化で百貨店事業再生  
グループ各社の収益基盤の回復

**2021年度連結営業利益60億円の計画達成、黒字化。  
ステークホルダーの期待に応える経営へ**



# 参考資料① 施設別営業状況(2021年度)

## ■施設別営業状況

	休業開始	全日営業再開	休業日数			休業開始	全日営業再開	休業日数	
			期間計	1Q				期間計	1Q
大阪店	4月 25日	6月21日	43日	37日	立川 SC	4月 25日	6月21日	43日	37日
堺店	4月 25日	6月21日	43日	37日	大宮店	—	—	—	—
泉北店	4月 25日	6月21日	43日	37日	柏ステーションモール	—	—	—	—
京都店	4月 25日	6月21日	43日	37日	岡山店	5月 16日	6月 1日	5日	5日
洛西店	4月 25日	6月21日	43日	37日	岐阜店	—	—	—	—
日本橋 SC	4月 25日	6月21日	43日	37日	高崎店	—	—	—	—
横浜店	—	—	—	—	流山SC	—	—	—	—
タイムズスクエア (新宿)	4月 25日	6月21日	43日	37日	博多リパレイン	—	—	—	—
玉川 SC	4月 25日	6月21日	43日	37日					

※4月25日～5月31日は生活必需品を除き休業。

※6月1日～20日は平日は全館営業、土日は生活必需品を除き休業。

※岡山店は5月16日～5月31日の期間、平日は全館営業、土日は生活必需品を除き休業。



## 参考資料② 施設別営業状況(2020年度)

	休業開始	営業再開	休業日数※		休業開始	営業再開	休業日数※
大阪店	4月8日	5月18日	42日	玉川 SC	4月8日	5月14日	38日
堺店	4月8日	5月18日	40日	立川 SC	4月8日	5月14日	36日
泉北店	4月8日	5月18日	40日	大宮店	4月8日	5月18日	40日
京都店	4月15日	5月21日	36日	柏ステーションモール	4月8日	5月14日	38日
洛西店	4月15日	5月21日	36日	岡山店	4月22日	5月11日	19日
日本橋 SC	4月8日	5月18日	44日	岐阜店	4月11日	5月16日	36日
横浜店	4月8日	5月18日	44日	高崎店	4月18日	5月11日	23日
港南台店	4月8日	5月18日	40日	流山SC	4月8日	5月7日	31日
タイムズスクエア (新宿)	4月8日	5月18日	44日	博多リバレイン	4月8日	5月7日	29日

※休業日数には「緊急事態宣言」以前の臨時休業を含む。別途、時短営業を実施。

	時短営業開始	休業開始	営業再開	休業日数	
				1Q	2Q
シンガポールタカシマヤ	2月20日	4月7日	6月19日	—	73日
シンガポール SC	2月17日	4月7日	6月19日	—	73日
上海高島屋	1月26日	—	4月1日	—	—
タカシマヤベトナム	3月25日	3月28日	4月24日	4日	23日
サイゴンセンター	3月20日	3月28日	4月25日	4日	23日
サイアムタカシマヤ	—	3月22日	5月17日	10日	46日

※上海高島屋は休業せず、4月1日より通常営業時間での営業を再開。