

2021年 8月度 売上速報

■ 百貨店事業

阪急阪神百貨店	売上高前年比(%)
阪急本店	86.3
阪神梅田本店	31.7
支店計	91.4
全店計	84.4

※2022年3月期より「収益認識に関する会計基準」を適用しておりますが、月次の売上速報および営業概況につきましては、当該基準等適用前の取扱高で開示しております。

○ 全店の概況

- ・ 両本店における新型コロナウイルスの感染者が多数発生したことにより、食品売場を中心に一定期間自主的に休業。特に阪神梅田本店は、19日間におよぶ食品売場の休業に加えて、建て替え工事に伴う売場面積の縮小により、売上高は大幅に前年実績を下回る結果となった。
- ・ 各地での緊急事態宣言の発令や、長期間におよぶ悪天候も影響し、食品のニーズが高い郊外店以外は軒並み苦戦。
- ・ 既存店の売上高前々年対比は61%(国内売上高65%)と、7月から一転し、厳しい状況となる。

○ 阪急本店の概況

- ・ 8月2日より、大阪府にも緊急事態宣言が再発令。特に月前半は、年配層を中心に来店客数が減少し、お盆の時期においては、キャリアケースを持った帰省客や旅行者はほぼ見受けられなかった。さらに8月17日からは、感染者が集中した地下1階食品売場と1階アクセサリー・シーズン雑貨売場を、感染防止対策強化のために臨時休業(1階は24日、地下1階は27日に営業再開)。その結果、売上高前々年対比は61%(国内売上高67%)。
- ・ 100万円以上の高額品の売上も前年を下回ったが、Instagramによる情報発信や「WEBかたろぐ」の内容の充実に積極的に取り組んだラグジュアリーは前年並みの売上と健闘。
- ・ オンライン売上高(EC+リモートショッピングサービス「Remo Order」)は前年の約3割増と売上が拡大。ECにおいて、食品の夏みやげ提案が、WEBアプローチの強化もあり好結果となる。また、毎回好評の人気キャラクターとコラボレーションした全館連動のキャンペーンMDも、EC売上も含めて好調。さらに、9階祝祭広場のイベント会場をWEB上でバーチャルショップとしても展開し、ECサイトへの誘致等につながり好結果となる。

※過去1年間の売上高推移

前年比(%)

	2020年度						2021年度						
	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月
阪急本店	70.5	61.8	98.7	86.2	82.1	70.1	92.8	144.8	422.9	65.7	108.6	118.8	86.3
阪神梅田本店	63.1	44.2	89.3	68.5	66.3	55.6	66.8	109.5	251.9	78.9	82.4	85.7	31.7
支店計	116.7	108.2	97.0	90.4	89.2	74.2	88.8	124.5	258.6	132.3	99.1	106.8	91.4
全社計	85.0	73.0	97.1	86.3	83.5	70.6	88.3	132.6	313.6	101.3	102.5	111.0	84.4
既存店計※	73.1	63.7											

※神戸・高槻阪急を除く

■ 食品事業

イズミヤ	売上高前年比(%)	阪急オアシス	売上高前年比(%)
全社計	93.9	全社計	99.8

★数値は速報値のため、確報値とは誤差が生じることがあります。

<本件に関するお問い合わせ先>
エイチ・ツー・オー リテイリング株式会社 広報部 TEL:06-6367-3181