

2020年 6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	79.5
阪神梅田本店	66.7
支店計	114.6
全店計	90.0

※神戸阪急、高槻阪急は本年実績のみ。

○ 全店の概況

- 5月21日からほぼ全面的に営業を再開し、5月30日からは都心店舗でも土日営業を再開したものの、6月中も時短営業を継続。集客につながる催事や販促施策の自粛も継続。
- 都心店の売上高前年比76%に対し郊外店は91%(既存店対比)。年配の方やファミリー層を中心に都心の混雑を避ける方が多く、近隣店舗でお買物をされる傾向。来店客の集中を避けるために前倒したクリアランスも売上を底上げ。
- お中元は売上高前年比101%と好調。内訳としては店頭前年比94%、EC前年比149%と好調に推移(既存店対比)。
- ECの売上高前年比は196%と、前月までの推移から伸びは鈍化するも依然高伸。モードブランドでの取り組みを強化した阪急本店の婦人ファッション(547%)や、化粧品(284%)が売上を牽引。
- インバウンド売上は前年比▲90.2%。

○ 阪急本店の概況

- 阪急うめだ本店・阪急メンズ大阪(11:00~19:00)とも営業時間の短縮を継続。インバウンドを除く売上高前年比は91%と、生活のステージが“暮らしを取り戻す段階”へと移行し、外出自粛によるリベンジ消費や特別給付金の後押しで堅調。本年は、来店客の集中を回避するために日程を分散させた夏のセールや、ECも売上を底上げ。
- アイテムの傾向として、パラル(94%)など季節アイテムの必需品が堅調な動き。また長期営業自粛の反動でブライダル需要増加の後押しによる高額なブライダルジュエリーが動き出すとともに、新作のラグジュアリーブランドのバッグも堅調。
- 阪急メンズ大阪では、ラグジュアリーやモードファッションにて財布・バッグ等の動きがフリー客を中心に堅調な動き。

※過去1年間の売上高推移

前年比(%)

	2019年度										2020年度		
	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月
阪急本店	107.6	103.8	106.7	129.5	84.2	94.1	94.5	98.6	81.9	58.7	14.1	25.6	79.5
阪神梅田本店	79.1	95.9	96.4	121.7	84.9	93.4	94.2	97.5	80.1	57.5	19.1	27.3	66.7
支店計	102.0	97.9	97.8	107.2	124.7	133.7	136.1	132.1	135.8	99.4	41.8	56.1	114.6
全社計	101.8	101.0	102.5	121.3	97.5	107.4	108.0	110.2	98.2	72.0	23.6	35.9	90.0
既存店計※					85.5	94.6	95.4	98.2	85.7	62.0	19.5	30.5	78.6

※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	99.1	全社計	100.3

※)2020年4月1日付でイズミヤ株式会社は3つの会社に分割されました。これに伴い、2020年4月度売上速報より、「イズミヤ」の数値は、食品スーパーを運営する新イズミヤ株式会社と旧イズミヤ株式会社の食品スーパー部門の前年同月を比較しています。

★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