

2020年 9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	61.8
阪神梅田本店	44.2
支店計	108.2
全店計	73.0

※神戸阪急、高槻阪急は本年実績のみ。

○ 全店の概況

- 新型コロナウイルスの新規感染者数が減少傾向となり、それまで来店を控えられていた年配のお客様やファミリー層の来店が月後半から復調したことにより来店客数が増え、売上高も回復基調に。特に19日(土)からの4連休では、お盆の代わりに帰省された家族連れを中心に、旅行者などで、都心店では徐々に活気が見られた。
- しかしながら、昨年9月の消費増税前の駆け込み需要の反動にインバウンド売上(前年比▲89%)の減少が加わり、都心店の売上高前年比は60%、郊外店も84%という結果(既存店対比)。特に、阪神梅田本店では、大型催事などの未開催の影響で前年比44%と苦戦。一方、郊外店の食品売場は前年比99%と依然高水準を維持。
- EC売上は前年比181%と好調継続。中でも21日(月・祝)から阪急にてスタートしたおせち料理の予約承りは、前年比約5割増と好調な滑り出し(店頭との合計では前年比約1割増)。

○ 阪急本店の概況

- 全体的な来店客の減少に加え、ラグジュアリーブランドや化粧品でのまとめ買いなど、昨年の消費増税前の駆け込み需要の裏返しの影響で売上高前年比は62%。インバウンドを除く国内売上高は68%。今春に改装した時計売場は、前年比87%と店の水準を大幅に上回る健闘ぶり。
- 新たに取り組んでいるOMOについては、WEB決済サービス「Remo Order」を活用し、ラグジュアリーブランドを中心に売上を伸ばす。既存顧客の利便性による利用や新規顧客の様々な外部検索からの流入による利用など、月を追うごとに利用者数が増加。また、外商でのZoomを活用した販売では、1千万円クラスの高額商談の発生やコロナ禍での外出自粛のソリューションとしてリピート顧客も増加傾向。加えて商談成約率も高い状況を維持している。一方、店頭での売場主導のインスタライブや海外と売場をつないだオンライン受注会等、OMO型の営業スタイルも好評。

※過去1年間の売上高推移

前年比(%)

	2019年度							2020年度					
	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月
阪急本店	129.5	84.2	94.1	94.5	98.6	81.9	58.7	14.1	25.6	78.1	75.4	70.5	61.8
阪神梅田本店	121.7	84.9	93.4	94.2	97.5	80.1	57.5	19.1	27.3	63.9	68.1	63.1	44.2
支店計	107.2	124.7	133.7	136.1	132.1	135.8	99.4	41.8	56.1	115.4	112.6	116.7	108.2
全社計	121.3	97.5	107.4	108.0	110.2	98.2	72.0	23.6	35.9	89.1	86.8	85.0	73.0
既存店計※		85.5	94.6	95.4	98.2	85.7	62.0	19.5	30.5	77.5	76.1	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	101.0	全社計	99.7

※)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