

2023年 2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	130.6
阪神梅田本店	176.4
支店計	122.3
全店計	130.9

※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

- ・1月中旬以降、新型コロナウイルス感染者数の通減、および来店動機につながるバレンタインなどのモチベーション商戦の活況により、来店客数が順調に推移した。前年は1月下旬から「まん延防止等重点措置」が適用されていた反動も重なり売上高は前年比3割増と高伸した。特に都心店の売上高が前年比約4割増と牽引。
- ・売上高の2019年2月対比は102%、インバウンドを除く国内売上高対比は106%といずれもコロナ前を上回った。阪急本店は2019年対比106%(同国内売上高対比112%)、阪神梅田本店は大型催事の会期のずれの影響で93%(同96%)だった。免税売上高は、引き続き韓国・台湾・香港のお客様のお買上げが好調に推移するも、2019年の春節が2月だった影響もあり実績に対して72%だった。

○ 阪急本店の概況

- ・2ヶ月連続で、過去最高売上高を達成(同月対比)。
- ・改装中の売場を除き全カテゴリーで売上高前年比2ケタ増と好調な結果。特に、婦人ファッション全般の店頭売上高が前年比3割増を上回る水準で、独自性の高いモードやラグジュアリーファッションなどが牽引。婦人靴やバッグなどでは春のカラーや新作が稼働した。また、卒業・入学式の通常開催に際しパールネックレスや定番パンプス、春のブライダルシーズンに向けてのマリッジリングなどにも動きが見られた。
- ・全館で展開したバレンタインチョコレートは期間売上高29億円と、2020年の25億円を大きく上回り過去最高を更新した。特に、前年はコロナ感染対策で販売を控えた人気のソフトクリームの復活やショコラティエをはじめとするセミナーなど楽しむ・学ぶ・体験する要素を強化した9階の特設会場が牽引した。また、バレンタインデー直前の祝日である2月11日の全館来店客数は、1月2日の初売りに次ぐ賑わいとなった。

※過去1年間の売上高推移

前年比(%)

	2021年度		2022年度										
	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月
阪急本店	106.9	106.9	156.0	597.0	119.9	110.7	152.6	135.4	122.8	111.4	109.0	120.8	130.6
阪神梅田本店	97.5	134.5	242.4	507.5	214.8	174.2	496.2	349.2	162.8	149.1	129.9	170.1	176.4
支店計	94.9	96.7	113.5	164.6	109.7	98.9	111.7	114.6	108.4	103.7	107.4	113.6	122.3
全店計	101.0	104.5	142.0	298.6	121.5	109.9	142.5	136.1	120.1	111.1	110.2	121.5	130.9

■ 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(%)	関西スーパー	売上高前年比(%)
全店計	96.1	全店計	97.5	全店計	100.5

★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