

2020年 7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	74.0
阪神梅田本店	65.9
支店計	113.3
全店計	85.8

※神戸阪急、高槻阪急は本年実績のみ。

○ 全店の概況

- 7月1日から阪急本店・阪神梅田本店など都心店の閉店時間を19時から20時へ、15日からは開店時間を11時から10時に戻し、21時までの営業日を除きほぼ全店通常の営業時間となった。ただし、集客につながる催事や販促施策については3密回避の観点から依然として自粛を継続。
- クリアランスの6月前倒し開催による分散化や、梅雨の長雨や豪雨災害による消費マインドの減退などにより、前半2週間の売上は、前年比69%と低調(既存店対比)。中盤10日間は88%と復調傾向に向うも、25日以降は、新型コロナウイルス新規感染者数の急拡大により前年比72%と減退。
- 都心店の売上高前年比73%に対し郊外店は85%(既存店対比)。いまだ年配層やファミリー層を中心に都心の混雑を避ける方が多く、自宅近くの店舗でお買物をされる傾向が目立つ。郊外店の食品は前年比97%と堅調。
- お中元は売上高前年比102%と好調継続。店頭前年比90%、EC前年比129%と、ECが店頭をかバー(既存店対比)。
- インバウンド売上は、前年比▲87%と厳しい状況が続く。

○ 阪急本店の概況

- 金・土曜日を除き通常の営業時間に戻るも、入店客数は依然6割弱、インバウンドを除く国内売上高は前年比83%。
- OMOの新たな取り組みとして、来店しなくても店頭の商品を購入することができるWEB決済サービスが好調で、海外ブランドのバッグや時計、紳士靴、化粧品が人気。さらに外商で導入した、Zoomを活用した販売についても、遠方顧客の反応も良く、合わせて7,000万円を超える受注と好調な滑り出し。
- 給付金や夏のボーナスの後押しで、若い世代を中心にラグジュアリーファッションやジュエリーなど高額品が健闘。プライダルのニーズは今後も継続して見られ、コロナ第2波を想定してか、下見だけでなく成約にいたるケースが多い。また、3月の改装により売場拡大し、品揃えを充実させた時計売場が売上高前年比140%と好調な動き。

※過去1年間の売上高推移

前年比(%)

	2019年度							2020年度						
	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	
阪急本店	103.8	106.7	129.5	84.2	94.1	94.5	98.6	81.9	58.7	14.1	25.6	78.1	74.0	
阪神梅田本店	95.9	96.4	121.7	84.9	93.4	94.2	97.5	80.1	57.5	19.1	27.3	63.9	65.9	
支店計	97.9	97.8	107.2	124.7	133.7	136.1	132.1	135.8	99.4	41.8	56.1	115.4	113.3	
全社計	101.0	102.5	121.3	97.5	107.4	108.0	110.2	98.2	72.0	23.6	35.9	89.1	85.8	
既存店計※				85.5	94.6	95.4	98.2	85.7	62.0	19.5	30.5	77.5	74.9	

※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	102.9	全社計	104.4

※)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