

2022年3月1日

各 位

エイチ・ツー・オー リテイリング株式会社

2022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	106.8
阪神梅田本店	98.7
支店計	94.9
全店計	101.0

※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月下旬以降、「まん延防止等重点措置」が継続するなか、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が下支えとなり、阪急本店が健闘。その結果、売上高は前年実績を上回る結果となった。
- ・来店を敬遠される方が多いことで、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」)が前年の2割増と好調に推移。

○ 阪急本店の概況

- ・服飾雑貨やラグジュアリーの売上高前年比が2割増と好調継続。アイテムとしては、バッグや宝飾品、時計が牽引する傾向が続く。特に100万円以上の高額品の売上高が前年比4割増と高伸。また、リモートでの働き方が増えたことでオンライン会議で画面越しのおしゃれを意識することにより、胸元や耳周りを彩るアクセサリーや、今季注目アイテムのブーツなどが好調。以上の結果、売上高は前年実績を上回る結果となった。
- ・バレンタインチョコレートの売上高は約24億円、前年比108%と伸長し、過去最高だった前々年の約25億円に迫る結果。感染対策のため9階特設会場にてソフトクリームなどイートインメニューを中止したものの、リアル会場・ECとも前年実績を上回った。オンライン施策として、売上高が前年比約4割増となったEC以外にもOMO施策に注力。専用SNSアカウントの新設による商品の再入荷情報などタイムリーな情報発信や、YouTubeチャンネルやInstagramを活用した高頻度のライブ配信など、新たな取り組みを強化したことが奏功した。

※過去1年間の売上高推移

前年比(%)

	2020年度		2021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	92.8	144.8	422.9	65.7	108.6	118.8	86.3	96.8	107.8	119.3	123.5	122.1	106.8
阪神梅田本店	66.8	109.5	251.9	78.9	82.4	85.7	31.8	57.8	90.5	114.6	135.3	122.1	98.7
支店計	88.8	124.5	258.6	132.3	99.1	106.8	91.4	94.9	101.9	102.2	103.9	107.7	94.9
全社計	88.3	132.6	313.6	101.3	102.5	111.0	84.4	93.1	103.7	111.5	115.8	115.7	101.0

■ 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	96.9	全店計	97.4	全店計	100.2

※関西スーパーは参考数値です。

★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